

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
 ชื่อผู้เขียน นางสาววันทนา จันทร์สนธิสกุล
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาร์รัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งสิ้น 63 ร้านโดยสุ่มร้านละ 4 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 252 ตัวอย่าง และในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistics) เป็นหลักโดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับ ปวส. ปวท.หรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสโสด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ และปัจจัยภายในคือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้อันดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เพื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่า

เฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ราคารับซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีการออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ มีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีเครื่องหมายตราหยัของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซมและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวางสะอาด เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอและมีบรรยากาศดี และร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีการรับประกันรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้การซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น และ ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

สำหรับปัจจัยภายในด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เป็นปัญหาต่อการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ทองรูปพรรณน้ำหนักไม่เต็ม ราคาที่กำหนดสูงทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ มีการปลอมปนทองคำ ราคาซื้อคืนต่ำ ชีงงานไม่มีความประณีตสวยงาม มีการหักค่านี้อมราคาสูง ทองคำรูปพรรณเกิดการชำรุดได้ง่าย ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ ราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ชีงงานที่สั่งทำมักได้ไม่ตรงกับความต้องการ ร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน พนักงานไม่มีความรู้ที่จะแนะนำผู้ซื้อ ราคาจำหน่ายทองคำรูปพรรณต่ำ มีลวดลายแบบประเภทให้เลือกน้อย อัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายสูง สถานที่คับแคบไม่มีที่จอดรถ มีบริการล่าช้า และไม่มีบริการซ่อมแซม ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ร้านค้าทองคำรูปพรรณดังนี้คือ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าที่ใช้บริการประจำโดยร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาดสด และก่อนการใช้บริการมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน ส่วนโอกาสในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ความถี่ในการใช้

บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง สำหรับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และราคาที่สามารถต่อรองได้ ทางด้านลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตนเอง โดยรูปแบบที่เลือกซื้อโดยมากเป็นสร้อยคอ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท และมีความถี่ในการเปลี่ยนทดแทนโดยเฉลี่ย 2-3 ปีต่อครั้ง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

Independent study Title : Factors Effected Customers Decision Making in Choosing Gold Ornament Shop in Chiang Mai Municipal Area.

Author : Miss Wantana Chansontisakul

M.B.A. : Bussiness Administration

Examining Committee :

Assist. Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman
Assist. Prof. Orachorn Maneesong	Member
Lecturer Naruemol Kimpakorn	Member

Abstract

The objectives of this independent study on " Factors Effected Customers Decision Making in Choosing Gold Ornament Shop in Chiang Mai Municipal Area" were to study the factors effected customers in choosing gold ornament shop in Chiang Mai Municipal area and the problems in using gold ornament shop.

This study covered 252 samples of customers on 63 gold ornament shops in Chiang Mai Municipal area. The accidental sampling was collected from 4 samples for each shop. The data was obtained by interviewing and the analysis of data was done by using descriptive statistics such as frequency table, percentage, mean, mode and weighted average.

The result of this study found that most of the customers were females, between 20-29 years old. Majority of them attained associate diploma or advanced certificate or relatively and were single, office workers that gain salary 5,000-10,000 baht per month.

According to this study, the factors that effected decision making in choosing gold ornament shop which were external factors such as the marketing mix factors, the other external factors and internal factors such as social and culture factors, psychological factors. For the marketing mix factors it was found that the most effect in the first rank was price next were product, place and promotion consequently. Moreover

the detail of each marketing mix factor showed that the price factors which had the average at the highest level of significance were reasonable buying back price and negotiate pricing. Product factors which had the average at high level of significance were variety of designs and types of product, weight and composition of product guarantee, shop reputation motivate customers to use gold ornament shop, fast and good quality of service, reliable of product's brand name, made by order service, repair, polish and pawn service. In addition to place factors which had the average at high level of significance were the security of gold ornament shop, the shop located in the community area and convenient, clean and more space of service, working hours appropriate, good atmosphere, parking lots and convenient to entrance. The promotion factors which had the average at highest level of significance was reasonable buying price guarantee more than the other factors.

Moreover the other external factors, which was the economical factors that effected decision making in choosing gold ornament shop which had the average at high level of significance were the income increasing and the growth of economic obtained the more number of gold ornament buying more than the other factors.

For the internal factors such as social, culture and psychological factors which effected decision making in choosing gold ornament shop were in the average at low level of significance.

Regarding to the problems that most of the customers faced when using gold ornament shop service which had the average at high level of significance were the net weight of each product less than standard, higher for goldsmith fee, gold ornament had not 100 % of gold composition, false gold ornament, the shop gave low price in buying back, the setting not neat, higher depreciate, undurable, no guarantee, unstable price, the order item unlike customer's need, the shop refuse to buy back, salesperson lack of knowledge in gold ornament service, gave low price in pawn service, a few choice on styles and designs, inconvenient location and no parking lots, slow service and no repair service consequently more than other factors.

Finally this study showed that the customers behavior in using gold ornament shop was most of them had no shop loyalty. The majority of them always went to the shop near by market and had pricing comparative before making decision. Meanwhile, the service occasions found that most of the customers liked to shop on the weekend or a holiday between 1.01-4.00 p.m., the frequency in buying was about 7-12 months per time. Most of the customers paid more attention to the gold ornament shop that had the variety in designs and types of gold ornament and they could get the negotiable price. Moreover most of them also bought gold ornament for themselves especially a necklace, spent money between 3,000-5,000 baht each time and changed designs and types at least one time within 2-3 years.