ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายฤทธิชัย กอศิริวรชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ	ฉายสุวรรณ	ประธานกรรมการ
อาจารย์บุญสวาท	พฤกษิกานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร	มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูปประเภททองคำและทองคำขาวที่มีอัญมณีเป็นองค์ประกอบหลัก จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 208 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 52 แห่งๆ ละ 4 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Descriptive Statistics) โดยการนำเสนอในรูป ตารางการแจกแจงความถี่ การหาอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและฐานนิยม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษเช่น พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิดและเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และพบว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า

อัญมณีที่ได้รับจากผู้ที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เงินสดในการชำระเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนใกล้เคียงกัน และบริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุดคือการทำความสะอาดเครื่องประดับ

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีพบว่า

-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกใบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า มีบริการรับซ่อมแซมและชุบล้างสินค้า ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า และร้านที่มีสินค้ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง

-ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

-ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย

-ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

Independent Study Title	The Marketing Mix Influencing Consumers' Buying Decision of Jewelry from Jewelry Shops in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai
Author	Mr. Rittichai Korsirivorachai
M.B.A.	Business Administration

Examining Committee:	Asst. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan	Chairman
	Lecturer Boonsawart Prugsiganont	Member
	Asst. Prof. Orachorn Maneesong	Member

Abstract

The purpose of this study, "The Marketing Mix Influencing Consumers' Buying Decision of Jewelry from Jewelry Shops in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai", is to study factors of the marketing mix which affected consumers' buying decisions about jewelry from jewelry shops in Amphoe Mueang, Chiang Mai.

The study was conducted by analyzing questionnaires collected from a sample of Thai consumers who bought ornaments made of gold or white gold with jewels from jewelry shops in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. 208 sets of questionnaires were collected by an accidental sampling method from 52 jewelry shops, where 4 samples were gathered from each shop. The SPSS/PC+ software package was used to analyze these questionnaires. Descriptive Statistics were applied and presented in form of frequency, percentage, mean, and mode tabulation tables.

The findings from this study showed that majority of consumers selected and made their own decisions to buy gold rings with diamonds for use in special occasions like wedding ceremonies, birthday events and for investment. Information from personal sources was a major influence in their buying decisions. Most consumers would prefer that jewelry shops open 10.00AM-8.00PM daily. Most of the sample did not have a regular store visited. Jewelry shops located in department stores were the most popular.

The jewelry's quality and price were the main factors in buying decisions. On average, consumers spent 10,001-30,000 baht per purchase and paid by cash. However, their purchasing frequency was uncertain. The number of consumers who used made-to-order service was approximately equal to the number of consumers who never used made-to-order service. On the other hand, the jewelry cleaning service was the most frequently used after-sale service.

The summary of the results from the study of marketing mix factors affecting jewelry buying decisions were as follows:

- Product: Factors that consumers considered significant were, in order of importance, good quality product, written product warranties, shops' reliability and brand name, fast and on time delivery of made-to-order or repair service, variety of products, modern style of products, product replacement and refund, variety of product sizes, available made-to-order services, available repair or cleaning services, ability to provide products as requested by consumers, differentiated and unique products, available product design services, and available in-house brand products.

- Price: Factors that consumers considered significant were, in order of importance, price versus quality of products, negotiable prices, clear price labels, a fixed rate of product replacement and refund, and availability of credit card payment.

- Place: Factors that consumers considered significant were, in order of importance, shops with a convenient parking lot and convenient access, shops with good security guard systems, shops located in department stores, and shops with clean, good air-conditioned and wide open space.

- Promotion: Factors that consumers considered significant were, in order of importance, available documentation of product information, salespersons with excellent product knowledge, spectacular window and in-shop displays, special after-sale services such as regular inspection and cleaning products services, polite and friendly salespersons, availability of product catalogues, promoting products corresponding to special events such as Valentine's Days, and souvenirs for customers on special events.