

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนคือ

- สรุปผลการศึกษา
- อภิปรายผลการศึกษา
- ข้อค้นพบ
- ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

สามารถแบ่งการสรุปผลออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี และส่วนที่ 3 สรุปพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 26-35 ปีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ทางด้านอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท และด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

สรุปพฤติกรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะเลือกซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องประดับชนิดเพชรจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครื่องประดับชนิด ไช่มุก ทับทิม หยก ไพฑูริย์ มรกต บุษราคัม และเครื่องประดับอื่น ๆ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องประดับประเภท แหวนจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่เครื่องประดับประเภทต่างหู สร้อยคอ จี้ประดับ สร้อยข้อมือ กำไล และเข็มกลัด ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรเป็นเครื่องประดับมากที่สุดรองลงมาได้แก่ แหวนทับทิม จี้เพชร และแหวนมุกตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นเจ้าของเครื่องประดับชิ้นต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกแหวนเพชรมีจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ ต่างหูเพชร สร้อยคอเพชร สร้อยข้อมือเพชร จี้เพชร/กำไลเพชร และแหวนทับทิม ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัวเรือนประเภททองคำมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเลือกตัวเรือนสองกษัตริย์ (ทองคำและทองคำขาว) และตัวเรือนประเภททองคำขาว ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมีจำนวนมากที่สุด รองลงคือ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ซึ่งโอกาสพิเศษดังกล่าวได้แก่ พิธีมงคลสมรสและวันคล้ายวันเกิดมากที่สุดในจำนวนใกล้เคียงกัน

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ สามีหรือภรรยา ด้านแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการแนะนำจากผู้รู้จัก และจากแคตตาล็อกสินค้ามากที่สุดในจำนวนใกล้เคียงกัน และพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการให้เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้า ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ด้านการให้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยและไม่เคยสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนด้านการให้บริการหลังการขายจากร้านค้าอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทำความสะอาดเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือบริการซ่อมเครื่องประดับอัญมณีที่ทำรูดเสียหาย

สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีพบว่า

-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การปรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า มีบริการรับซ่อมแซม, ซุปล้างสินค้า ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า และร้านที่มีสินค้านามตราสินค้า (BRAND NAME) เป็นของตนเอง และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการมีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และการจัดสินค้าเป็นชุด

-ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัว และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อสินค้ราคาถูก และการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า

-ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้าพิเศษ (VIP) ร้านค้าที่มีสาขา มาก ๆ การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า การทำสินค้าระบบขายตรง และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

-ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมี

ความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี,สุขภาพ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อการจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้านค้า

ส่วนที่ 3 สรุปพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในส่วนนี้จะทำการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามเพศ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย นิยมตัวเรือนเครื่องประดับประเภททองคำ มากที่สุด รองลงมาคือตัวเรือนสองกษัตริย์ ส่วนเพศหญิง นิยมตัวเรือนเครื่องประดับประเภททองคำ และสองกษัตริย์ในจำนวนใกล้เคียงกัน และพบว่าเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมีจำนวนมากที่สุด ส่วนเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ และเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของเพศชาย คือภรรยา รองลงมาคือ การตัดสินใจเอง ส่วนเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตัวเองมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สามี และบิดามารดา ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมาใช้บริการพบว่า ทั้งเพศชาย เพศหญิง ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในช่วงเวลา 10.00 - 20.00 น.ของทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งเพศชาย เพศหญิง ไม่ได้ใช้บริการจากร้านค้าหนึ่งร้านค้าใดเป็นประจำ มีการใช้บริการจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ การชำระเงินค่าสินค้าจะทำการชำระด้วยเงินสด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,001 - 30,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ไม่แน่นอน

สำหรับการใช้บริการต่าง ๆ จากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ในขณะที่เพศหญิงเคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำในจำนวนใกล้เคียงกัน ด้านบริการหลังการขายพบว่าทั้งเพศชาย เพศหญิง ใช้บริการการทำความสะอาดสินค้า มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 79

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามอายุ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยจะนิยมตัวเรือนสองกษัตริย์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากซึ่งนิยมตัวเรือนทองคำมากกว่า ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีนิยมตัวเรือนสองกษัตริย์มากที่สุดเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีนิยมตัวเรือนสองกษัตริย์และตัวเรือนทองคำมากที่สุดเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุเกินกว่า 46 ปีจะนิยมตัวเรือนทองคำ มากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-35 ปีจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-55 ปี จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษและเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุดในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการสะสมเป็นทรัพย์สิน ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เลือกที่จะทำการตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-45 ปี ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 10.00-20.00 น. ของทุกวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 08.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 08.00-17.00 น. ของทุกวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่จะไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และจะซื้อจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปที่เปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่เท่ากัน

สำหรับการชำระเงินค่าสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีการชำระเงินค่าเครื่องประดับอัญมณีด้วยเงินสด รองลงมาทำการชำระด้วยบัตรเครดิต และมีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ 15-25 ปี และอายุ 36-45 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 10,001-30,000 บาท ส่วนช่วงอายุ 26-35 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านการให้บริการต่าง ๆ จากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-55 ปี เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-45 ปี ใช้บริการทำความสะอาดสินค้า มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ใช้บริการการซ่อมสินค้ามากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 80

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท นิยมตัวเรือนสองกษัตริย์ มีจำนวนมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 70,001-100,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท นิยมตัวเรือนทองคำ มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท 70,001-100,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้จะทำการตัดสินใจเองในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้สูงกว่า 100,000 บาทที่สามีหรือภรรยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเท่ากับการตัดสินใจเอง ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในช่วงเวลา 10.00-20.00 น.ของทุกวันมากที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในช่วงเวลา 10.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ และ 10.00-17.00 น. ของทุกวัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในช่วงเวลา 08.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ และ 08.00-17.00 น.ทุกวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท

ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาทมีร้านประจำและไม่มีร้านประจำในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ใช้บริการจากร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาทใช้บริการจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสดและตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาาก่อนตัดสินใจซื้อ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาาก่อนตัดสินใจซื้อในจำนวนที่เท่ากัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงินซื้อเครื่องประดับอัญมณี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท 70,001-100,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ใช้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะเห็นได้จากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท มากที่สุดเท่ากัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี 3-6 เดือนต่อครั้ง และมีความถี่ที่ไม่แน่นอนในจำนวนที่เท่ากัน

ด้านการใช้บริการต่าง ๆ จากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท 70,001-100,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีจาก

ร้านค้า และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 50,001-70,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ใช้บริการทำความสะอาดสินค้า มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท ใช้บริการซ่อมสินค้า และทำความสะอาดสินค้า มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ใช้บริการซ่อมสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า การทำความสะอาดสินค้า มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 81

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 79 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทตัวเรือน	ร้อยละ	วัตถุประสงค์	ร้อยละ	ผู้มีอิทธิพล	ร้อยละ	ช่วงเวลาที่จะไปใช้บริการ	ร้อยละ
ชาย	ทองคำ	45.65	โอกาสพิเศษ	42.86	ภรรยา	39.58	10.00-20.00 น. ทุกวัน	32.61
หญิง	ทองคำ	42.59	โอกาสพิเศษ	53.96	ตัดสินใจเอง	38.27	10.00-20.00 น. ทุกวัน	38.27

เพศ	ลักษณะการใช้บริการ	ร้อยละ	แหล่งที่ตั้ง	ร้อยละ	การเปรียบเทียบก่อนซื้อ	ร้อยละ	วิธีการชำระเงิน	ร้อยละ
ชาย	ไม่มีร้านประจำ	63.04	ห้างสรรพสินค้า	50.82	เปรียบเทียบ	69.57	เงินสด	62.00
หญิง	ไม่มีร้านประจำ	65.43	ห้างสรรพสินค้า	42.74	เปรียบเทียบ	69.14	เงินสด	71.89

เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ร้อยละ	ความถี่ในการซื้อ	ร้อยละ	บริการส่งทำสินค้า	ร้อยละ	บริการหลังการขาย	ร้อยละ
ชาย	10,001-30,000 บาท	50.00	ไม่แน่นอน	78.26	ไม่เคย	65.22	การทำความสะอาดสินค้า	24.24
หญิง	10,001-30,000 บาท	44.44	ไม่แน่นอน	69.14	เคย	53.70	การทำความสะอาดสินค้า	26.27

ตารางที่ 80 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทตัวเรือน	ร้อยละ	วัตถุประสงค์	ร้อยละ	ผู้มีอิทธิพล	ร้อยละ	ช่วงเวลาที่ต้องการไปใช้บริการ	ร้อยละ
15-25 ปี	สองกษัตริย์	46.43	โอกาสพิเศษ	50.00	ตัดสินใจเอง	45.24	10.00-20.00 น. ทุกวัน	32.14
26-35 ปี	สองกษัตริย์	43.14	โอกาสพิเศษ	42.94	ตัดสินใจเอง	39.83	10.00-20.00 น. ทุกวัน	45.10
36-45 ปี	สองกษัตริย์/ทองคำ	46.51	โอกาสพิเศษ/สะสมเป็นทรัพย์สิน	38.27	ตัดสินใจเอง	52.94	10.00-20.00 น. ทุกวัน	37.21
46-55 ปี	ทองคำ	60.87	สะสมเป็นทรัพย์สิน	45.95	ตัดสินใจเอง	70.83	08.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์	30.43
56 ปีขึ้นไป	ทองคำ	75.00	สะสมเป็นทรัพย์สิน	42.86	ตัดสินใจเอง	80.00	08.00-17.00 น. ทุกวัน	33.33

อายุ	ลักษณะการใช้บริการ	ร้อยละ	แหล่งที่ตั้ง	ร้อยละ	การเปรียบเทียบก่อนซื้อ	ร้อยละ	วิธีการชำระเงิน	ร้อยละ
15-25 ปี	ไม่มีร้านประจำ	67.86	ห้างสรรพสินค้า	56.10	เปรียบเทียบ	71.43	เงินสด	93.10
26-35 ปี	ไม่มีร้านประจำ	67.65	ห้างสรรพสินค้า	49.32	เปรียบเทียบ	67.65	เงินสด	72.07
36-45 ปี	ไม่มีร้านประจำ	60.47	ห้างสรรพสินค้า	35.82	เปรียบเทียบ	72.09	เงินสด	51.79
46-55 ปี	ไม่มีร้านประจำ	69.57	ห้างสรรพสินค้า	38.71	เปรียบเทียบ	78.26	เงินสด	62.96
56 ปีขึ้นไป	มีร้านประจำ	58.33	ตลาดสด	60.00	เปรียบเทียบ/ไม่เปรียบเทียบ	50.00	เงินสด	91.67

ตารางที่ 80 (ต่อ)

อายุ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ร้อยละ	ความถี่ในการซื้อ	ร้อยละ	บริการสั่งทำสินค้า	ร้อยละ	บริการหลังการขาย	ร้อยละ
15-25 ปี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53.57	ไม่แน่นอน	71.43	ไม่เคย	60.71	การทำความสะอาดสินค้า	26.67
26-35 ปี	10,001-30,000 บาท	51.96	ไม่แน่นอน	70.59	ไม่เคย	52.94	การทำความสะอาดสินค้า	26.35
36-45 ปี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	39.53	ไม่แน่นอน	65.12	เคย	53.49	การทำความสะอาดสินค้า	27.27
46-55 ปี	10,001-30,000 บาท	34.78	ไม่แน่นอน	78.26	ไม่เคย	52.17	การซ่อมสินค้า	23.33
56 ปีขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	41.67	ไม่แน่นอน	83.33	เคย	83.33	การซ่อมสินค้า	33.33

ตารางที่ 81 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่จําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทตัวเรือน	ร้อยละ	วัตถุประสงค์	ร้อยละ	ผู้มีอิทธิพล	ร้อยละ	ช่วงเวลาที่ต้องการไปใช้บริการ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	สองกษัตริย์	44.64	โอกาสพิเศษ	48.81	ตัดสินใจเอง	38.89	10.00-20.00 น. ทุกวัน	39.29
10,000-30,000 บาท	ทองคำ	44.64	โอกาสพิเศษ	41.41	ตัดสินใจเอง	52.59	10.00-20.00 น. ทุกวัน	34.82
30,001-50,000 บาท	ทองคำ	47.83	สะสมเป็นทรัพย์สิน	43.59	ตัดสินใจเอง	42.31	10.00-20.00 น. ทุกวัน	52.17
50,001-70,000 บาท	สองกษัตริย์	54.55	โอกาสพิเศษ	40.91	ตัดสินใจเอง	72.73	10.00-20.00 น. ทุกวัน	36.36
70,001-100,000 บาท	ทองคำ	100.00	สะสมเป็นทรัพย์สิน	66.67	ตัดสินใจเอง	100.00	10.00-17.00 น. ทุกวัน	50.00
สูงกว่า 100,000 บาท	ทองคำ	50.00	สะสมเป็นทรัพย์สิน	57.14	สามีภรรยา/ตัดสินใจเอง	50.00	08.00-17.00 น. ทุกวัน	50.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการใช้บริการ	ร้อยละ	แหล่งที่ตั้ง	ร้อยละ	การเปรียบเทียบก่อนซื้อ	ร้อยละ	วิธีการชำระเงิน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ไม่มีร้านประจำ	76.79	สรรพสินค้า	43.90	เปรียบเทียบ	73.21	เงินสด	85.48
10,000-30,000 บาท	ไม่มีร้านประจำ	64.29	สรรพสินค้า	41.61	เปรียบเทียบ	66.96	เงินสด	68.50
30,001-50,000 บาท	ไม่มีร้านประจำ	60.87	สรรพสินค้า	51.52	เปรียบเทียบ	69.57	เงินสด	53.85
50,001-70,000 บาท	มีร้านประจำ	63.64	สรรพสินค้า	52.94	เปรียบเทียบ	63.64	เงินสด	50.00
70,001-100,000 บาท	มีร้านประจำ	100.00	สรรพสินค้า	100.00	เปรียบเทียบ/ไม่เปรียบเทียบ	50.00	เงินสด/บัตรเครดิต	50.00
สูงกว่า 100,000 บาท	มี/ไม่มีร้านประจำ	50.00	ตลาดสด/สรรพสินค้า	42.86	เปรียบเทียบ	100.00	เงินสด/บัตรเครดิต	50.00

ตารางที่ 81 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ร้อยละ	ความถี่ในการซื้อ	ร้อยละ	บริการหลังทำสินค้า	ร้อยละ	บริการหลังการขาย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	66.07	ไม่แน่นอน	64.29	ไม่เคย	73.21	การทำความสะอาดสินค้า	20.55
10,000-30,000 บาท	10,001-30,000 บาท	53.57	ไม่แน่นอน	75.00	เคย	57.14	การทำความสะอาดสินค้า	28.26
30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	56.52	ไม่แน่นอน	78.26	ไม่เคย	52.17	การซ่อม/ทำความสะอาดสินค้า	18.75
50,001-70,000 บาท	10,001-30,000 บาท	45.45	ไม่แน่นอน	54.55	เคย	63.64	การทำความสะอาดสินค้า	35.29
70,001-100,000 บาท	30,001-50,000 บาท/สูงกว่า	50.00	ไม่แน่นอน	50.00	เคย	100.00	ซ่อม/ตรวจเช็ค/ทำความสะอาดสินค้า	25.00
สูงกว่า 100,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท	100.00	ไม่แน่นอน	75.00	เคย	100.00	การทำความสะอาดสินค้า	27.27

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับชำระด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากต่อการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ และการรับเปลี่ยนและคืนสินค้า แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-55 ปีให้ความสำคัญในระดับมากต่อรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-55 ปีให้ความสำคัญในระดับมากต่อการรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-45 ปีให้ความสำคัญในระดับมากต่อการรับชำระด้วยบัตรเครดิตในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้าแตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดสินค้าเป็นชุด ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร และร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการจัดสินค้าเป็นชุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,000-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

○ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP การทำสินค้าระบบขายตรง การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า ร้านที่มีสาขา มาก ๆ การรวมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณีแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบายในระดับมาก ส่วนผู้

ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการทำสินค้าระบบขายตรงในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อร้านที่มีสาขา มาก ๆ ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณีในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000

บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่นในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลางและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้าในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดชิงโชค และแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้านค้า ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้จะทำการอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

1.การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรีย์ อิศวิภาส ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2.การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องประดับชนิด เพชรมีจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ มุก ทับทิม หยก ไพลิน มรกต และบุษราคัม ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องประดับประเภท แหวนมีจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ จี้ประดับ สร้อยข้อมือ กำไล และเข็มกลัด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรเป็นเครื่องประดับมากที่สุดรองลงมาได้แก่ แหวนทับทิม จี้เพชร และแหวนมุก ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ถ้าให้ผู้บริโภคเลือกเป็นเจ้าของเครื่องประดับชิ้นต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกแหวนเพชรมีจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ ต่างหูเพชร สร้อยคอเพชร สร้อยข้อมือเพชร จี้เพชร/กำไลเพชร และแหวนทับทิม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคนิยมตัวเรือนทองคำมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือตัวเรือนสองกษัตริย์ (ทองคำและทองคำขาว) และตัวเรือนทองคำขาว ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) พบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมีจำนวนสูงสุด รองลงคือ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ซึ่งโอกาสพิเศษดังกล่าวคือพิธีมงคลสมรสมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ วันคล้ายวันเกิด

4.การวิเคราะห์องค์การ (Organizations) หรือบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนมากที่สุด ผู้มีอิทธิพลรองลงมาคือ สามีหรือภรรยา ด้านแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณี พบว่าผู้บริโภคได้รับการแนะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้รู้จักมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือจากแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

5.การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ (Occasions) พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ ต้องการให้เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.

6.การวิเคราะห์แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด

7.การวิเคราะห์ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ และจะใช้เงินสดในการชำระเงิน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ด้านการใช้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งทำเครื่องประดับอัญมณี ส่วนด้านการใช้บริการหลังการขายจากร้านค้าอัญมณี พบว่าผู้บริโภคใช้บริการทำความเข้าใจความสะอาดเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือบริการซ่อมเครื่องประดับอัญมณีที่ชำรุดเสียหาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อ คุณภาพของสินค้า(Quality) สำหรับด้านรูปลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style)และขนาด (Size)ของสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า และความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการให้บริการ (Servicing) ต้องการให้มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า มีบริการรับซ่อมแซม,ชุบล้างสินค้า มีความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม)

ด้านการรับประกัน (Warranty) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านค้าออกไปรับประกันสินค้าในการรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ด้านตราสินค้า (Brand) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า และร้านที่มีสินค้ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทรสนธิสกุล ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท มีการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ การมีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีเครื่องหมายตราหยีห่อของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซมและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ที่ต้องการให้มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และการจัดสินค้าเป็นชุด

2.ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policies and Strategies) และวิธีการตั้งราคา (Pricing Method) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัว การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่วนด้านการชำระเงิน (Payment method) แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามก็ต้องการให้ร้านค้ามีการรับชำระด้วยบัตรเครดิตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ราคารับซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อสินค้าราคาที่มีราคาถูก และการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า

3.ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งได้แก่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวางสะอาด และร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ได้แก่การจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP การทำสินค้าระบบขายตรง การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า ร้านค้าที่มีสาขา มาก ๆ และการร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ซึ่งได้แก่การจัดทำเอกสารแนะนำ

นำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี, สุภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) ได้แก่ การจัดสินค้าหน้าร้านและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การบริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ การแจกของกำนันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งได้แก่ การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า

ข้อค้นพบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพชรเป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไช่มุก หับทิม หยก ไพลีน ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ จี้ประดับ สร้อยข้อมือ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อแหวนเพชรเป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แหวนหับทิม ต่างหูเพชร จี้เพชร และแหวนไช่มุก

- เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็นเจ้าของขึ้นไปคือแหวนเพชรมากที่สุด รองลงมาคือ ต่างหูเพชร สร้อยคอเพชร สร้อยข้อมือเพชร จี้เพชร กำไลเพชร และแหวนหับทิม

- ตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและต้องการเป็นเจ้าของคือตัวเรือนทองคำ รองลงมาคือตัวเรือนสองกษัตริย์ และตัวเรือนทองคำขาว ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะนิยมตัวเรือนทองคำ มากกว่าตัวเรือนสองกษัตริย์และตัวเรือนทองคำขาว ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยจะนิยมตัวเรือนสองกษัตริย์มากกว่าตัวเรือนทองคำและตัวเรือนทองคำขาว และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุนิยมตัวเรือนประเภททองคำมากที่สุด และนิยมตัวเรือนประเภททองคำขาวน้อยที่สุด

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีความนิยมตัวเรือนทองคำมากกว่าตัวเรือนประเภทอื่น ๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและปานกลางนิยมตัวเรือนสองกษัตริย์มากกว่าตัวเรือนทองคำ และทองคำขาว

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสะสม เป็นทรัพย์สินมากขึ้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ใน โอกาสพิเศษมากกว่า

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจะซื้อเครื่องประดับอัญ มณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุด และพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นไปจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน มากขึ้นตามไปด้วย

-ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อร้านที่มีสินค้ามีตราสินค้า (Brand name) เป็นของ ตนเองในระดับมาก

-เพศชายส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจากทางร้านค้า ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้า

2. ด้านราคา

-ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

-ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกตัว อย่างเช่นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นต้น

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีมากขึ้นด้วย

-ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในระดับมาก

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง นอกจากจะใช้เงินสดในการชำระค่าสิน ค้าแล้ว ยังต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าด้วย

-ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพสินค้ามากกว่าสินค้านำราคาถูก

-ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

-ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น.

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงวัยทำงานต้องการเวลาหลังเลิกงานและในวันหยุดเพื่อใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ดังจะเห็นได้จากความต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ในช่วงเวลา 10.00-20.00 น. ของทุกวัน มากที่สุด

-ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย และมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี

-ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากร้านที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด และงานแสดงสินค้าอัญมณี ตามลำดับ

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปมีร้านประจำในการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งตั้งอยู่ตามตลาดสด

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท จะมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยจะนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

-วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด ซึ่งได้แก่ พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น รองลงมาเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน

-ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด

-ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของเพศชาย คือภรรยา มากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจเอง และแฟน ตามลำดับ ส่วนของเพศหญิงพบว่า จะทำการตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี มากที่สุด รองลงมาคือสามี และบิดามารดา ตามลำดับ และสำหรับนักเรียน/นักศึกษา พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนอกจากตนเองแล้วยังได้แก่ เพื่อนและแฟนด้วย

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีน้อย

-แหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือจากแคตตาล็อกสินค้า

-ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ผู้ที่สนใจ ตลอดจนการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าแจกให้แก่ลูกค้า

-บริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการคือ การทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

-ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 46 ปีต้องการใช้บริการการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปต้องการใช้บริการการซ่อมสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ควรเน้นสินค้าเครื่องประดับอัญมณีสำหรับผู้หญิงมากกว่าสินค้าสำหรับผู้ชาย โดยจะต้องมีสินค้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความแตกต่างและโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีให้เลือกหลากหลายประเภทครบตามความต้องการ ทั้งรูปแบบที่สามารถใช้ในโอกาสพิเศษ เช่นงานหมั้น และงานมงคลสมรส เป็นต้น และรูปแบบสำหรับการใส่ประจำวัน และเพื่อการออกงานต่าง ๆ ด้วย โดยจะต้องมีสินค้าประเภทแหวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ และต้องเน้นสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชนิดที่เป็นเพชรมากที่สุด และอัญมณีประเภทอื่น ๆ บ้างตามความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ไช้มุก หยก ทับทิม และไพฑิณ เป็นต้น สำหรับประเภทของตัวเรือน ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีควรเน้นเครื่องประดับอัญมณีที่มีตัวเรือนทองคำมากที่สุด รองลงมาคือตัวเรือนประเภททองคำขาว และควรมีตัวเรือนประเภททองคำขาวบ้าง เนื่องจากปัจจุบันวัยรุ่น และวัยทำงานเริ่มหันมานิยมตัวเรือนประเภททองคำขาว และตัวเรือนทองคำขาวมากขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องให้ความสำคัญ

ต่อคุณภาพของสินค้าเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยทางร้านค้าจะต้องมีสินค้าหลายขนาดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามระดับราคาที่ต้องการ

ร้านค้าควรส่งมอบสินค้าพร้อมใบรับประกันสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นผู้เก็บรักษา เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าและร้านค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ร้านค้าอาจต้องผลิตสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand Name) เป็นของตนเองขึ้นมา เพื่อสร้างชื่อเสียงแก่ร้านค้าและสร้างความประทับใจในตัวสินค้าแก่ลูกค้าด้วย

นอกจากนี้ทางร้านค้าต้องมีบริการการทำความสะอาดและตรวจเช็คสภาพสินค้า การซ่อมแซมและการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องสามารถออกแบบและจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าด้วย และจะต้องส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามระยะเวลาที่เหมาะสม และตรงต่อเวลาให้กับลูกค้าในบรรยากาศที่สวยงามและสามารถเก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัยด้วย

2.ด้านราคา (Price) เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีสามารถกำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้าได้ และต้องมีสินค้าหลายระดับราคา ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-50,000 บาท 50,000-100,000 บาท จนถึงกว่า 100,000 บาท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกระดับอายุ และทุกระดับรายได้ โดยที่ราคาสินค้านั้นจะต้องเป็นราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ และจะต้องมีป้ายแสดงประเภท ชนิด น้ำหนัก ส่วนประกอบต่าง ๆ และราคาอย่างชัดเจน

ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีจะต้องออกใบรับประกันการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า โดยจะต้องกำหนดระยะเวลาและเปอร์เซ็นต์ในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่แน่นอนและชัดเจนให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นทางร้านค้ามีการรับประกันการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหรือทั้งสองอย่าง นอกจากการรับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดแล้ว ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีต้องรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกอาชีพ และที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปจะนิยมใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น และเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าทางร้านต้องรับบัตรเครดิตของหลาย ๆ สถาบันการเงินด้วย เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย ธนาคารกรุงเทพ บัตร VISA CARD บัตร AMERICAN EXPRESS เป็นต้น

3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีที่จอดรถ การไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่นการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีการจัดแสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีการตกแต่งหน้าร้านรวมถึงภายในร้านที่โดดเด่นและทันสมัยเสมอ ร้านค้าควรเปิดบริการให้แก่ลูกค้าได้ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. และสามารถเปิดบริการได้ทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าที่ทำงานประจำสามารถมาใช้บริการได้ในเวลาหลังเลิกงานในวันธรรมดา และในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีต้องมีการจัดทำเอกสารเพื่อแนะนำและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า และบุคคลทั่วไปที่สนใจ ผู้ที่เป็นพนักงานขายสินค้าจะต้องแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยที่ดี สุภาพ เป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องอัญมณีเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถทำการแนะนำสินค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีจะต้องมีการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านให้สวยงาม โดดเด่น โดยจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามเทศกาล และตามการแสดงสินค้าชุดใหม่ๆ (New Collection) ได้เสมอ ร้านค้าต้องมีการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า เช่น บริการตรวจเช็คคุณภาพ และการทำความสะอาดสินค้าฟรี ตามระยะเวลาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นและย้ำเตือนความต้องการแก่ลูกค้า ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทางร้านค้าต้องมีการจัดทำสินค้าให้ตรงตามเทศกาลด้วย เช่น ในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ มีการจัดทำสินค้าน่ารัก ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะจำแนกตามกลุ่มได้ดังนี้

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15-35 ปี ซึ่งพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ร้านค้าควรมีสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีตัวเรือนสองกษัตริย์และทองคำขาวในสัดส่วนที่มากกว่าตัวเรือนประเภททองคำ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้ความนิยมตัวเรือนสองกษัตริย์มากกว่าตัวเรือนทองคำ สินค้าจะต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย (Fashion) มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ทั้งแหวน ต่างหู จี้เพชร และกำไล เป็นต้น เพื่อสามารถใช้ได้ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น พิธีมงคลสมรส ควรจัดทำแหวนที่มีลักษณะเป็นคู่ทั้งชายและหญิงมีที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเป็นชุดเดียวกัน วันคล้ายวันเกิด ควรจัดทำสินค้าที่เป็นอัญมณีตามราศีเกิด วันวาเลนไทน์ ควรจัดทำสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปหัวใจ เป็นต้น ระดับราคาของสินค้าควรต่ำกว่า 30,000 บาท ร้านค้าควรตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เปิดบริการตั้งแต่ 10.00 น.-20.00 น. ของทุกวัน รับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด มีการทำเอกสารเพื่อแนะนำ ให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีแก่ลูกค้าเสมอ ผู้ขายควรเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าแจกให้แก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ มีการออกไปรับประกันสินค้าในการรับเปลี่ยนและคืนสินค้าให้แก่ลูกค้า และควรมีบริการพิเศษหลังการขาย เช่นการรับทำความสะอาดสินค้าให้แก่ลูกค้าฟรีตามระยะเวลาที่เหมาะสมด้วย

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป พบว่าส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้านค้าควรเน้นสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีตัวเรือนประเภททองคำ ต้องมีสิน

ค้าให้เลือกรับตามความต้องการเช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้เพชร และกำไล หรือมีการจัดทำสินค้าเป็นชุด เป็นต้น สินค้าต้องมีให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า คือตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง สูงกว่า 100,000 บาท ร้านค้าสามารถตั้งอยู่ได้ทั้งตามตลาดสด และภายในห้างสรรพสินค้า สามารถเปิดบริการตั้งแต่ 08.00 น.-17.00 น.ของทุกวัน และ10.00 น.-20.00 น.ของทุกวัน ตามความเหมาะสมของสถานที่ ร้านค้าควรรับชำระค่าสินค้าทั้งด้วยเงินสด และบัตรเครดิต มีการทำเอกสารเพื่อแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีแก่ลูกค้าเสมอ ผู้ขายควรเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องสินค้าอย่างดีเป็นพิเศษ มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าแจกให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ มีการออกไปรับประกันสินค้าในการรับเปลี่ยนและคืนสินค้าให้แก่ลูกค้า และควรมีบริการพิเศษหลังการขาย เช่นการซ่อมสินค้า การรับทำความสะอาดสินค้าให้แก่ลูกค้าฟรีตามระยะเวลาที่เหมาะสมด้วย