

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ดันติประภา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 ราย ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวนมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นที่เรียบง่าย ไม่ตกแต่งเพิ่มเติมและราคาเฉลี่ย 101-500 บาท ซึ่งเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้เองมากที่สุดและจะซื้อทันทีเมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม คือ บูธในห้างสรรพสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้ว ผู้บริโภคนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด ส่วนบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ การซ่อมแซมสินค้า

ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้น ตกแต่งด้วยเพชรเทียมและราคาเฉลี่ย 101-500 บาท ซึ่งเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้เองมากที่สุด และจะซื้อทันที เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก หลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้ว ผู้บริโภคนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด ส่วนบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ การซ่อมแซมสินค้า

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียม พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม รูปแบบที่ทันสมัย การให้บริการของพนักงาน คุณภาพของเครื่องประดับเทียม การให้ส่วนลด ความสะดวกในการรับบริการ การให้บริการหลังการขาย การให้ของแถมหรือของกำนัล ความสะอาดภายในร้าน และการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ตามลำดับ

Independent Study Title Consumers Behavior Towards Purchasing Artificial Ornaments
in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Wasinee Eiamsawatdikul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Member

Abstract

The objective of this independent study was to study the consumers behavior towards purchasing artificial ornaments in Mueang District, Chiang Mai Province. The data was collected from questionnaires distributed to 400 consumers. Then, the data was analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and mean. The study found that most of respondents were single female, aged between 20 – 30 years old. Their education background was bachelor's degree. They were employees in private companies and earned 5,000 – 10,000 baht per month in average.

The study revealed that most of the respondents purchased artificial ornaments less than 1 time per month in average. Male consumers were mostly purchased artificial rings. The rings they purchased were mostly in an ordinary style with no further decoration in a price ranged between 101 – 500 baht in average. The style of the ornaments was the main criteria for purchased artificial ornaments. The main reason for purchasing was for personal usage. They would purchase ornament when they want to purchase or when they found the ornaments they like. They usually made their own decision for purchasing and gained information about the artificial ornament shops from words-of-mouth. They usually purchased artificial ornaments from kiosk in department stores. Besides, after the purchase the respondents were satisfied at a high

level. They likely kept the artificial ornaments as their collection after used. The after sale service that the respondents mostly used was maintenance service.

For female consumers, the study revealed that they likely purchased artificial earrings. The earrings they purchased were mostly decorated with artificial diamond in a price range between 101 – 500 baht. The style of the ornaments was the main criteria for purchasing. The reason for purchasing was for personal usage and they would purchase ornament when they want to purchase or when they found the ornaments they like. They usually made their own decision for purchasing and gained information about the artificial ornament shops from words-of-mouth. They usually purchased artificial ornaments in the department stores. Besides, after the purchase the respondents were satisfied at a high level and they likely kept the artificial ornaments as their collection after used. The after sale service that the respondents mostly used was maintenance service.

In addition, the study showed that factor affecting the respondents purchasing behavior at a high level were reasonable price and quality, the levels of price, modern style, services, quality, discount, convenient service, after sales service, premium gifts, the cleanness of the shop, the products display both inside and outside the shop, respectively.