

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 อายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 19.8 โดยมีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเทียม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 59.8 เคยซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหู ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือแหวน ร้อยละ 53.3 และสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยเครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ต่างหู ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เครื่องประดับเทียมแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เครื่องประดับเทียมที่ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเครื่องประดับเทียมตกแต่งด้วยเพชรเทียม คิดเป็นร้อยละ 25.8

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของขวัญ ร้อยละ 49.8 และเพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 15.5

ด้านโอกาสในการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเมื่อต้องการซื้อหรือเจอสินค้าถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ซื้อในวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และซื้อเมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 16.5

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ เพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสามี/ภรรยา ร้อยละ 19.3

ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 34.8 และแผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 13.8

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.0 และ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชำระเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.0 และรองลงมา คือ ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 17.0

ส่วนแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ตลาดหรือแผงขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 และงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซึ่งเมื่อจำแนกตามประเภทของร้านที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อจากบูธในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ แผงขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.5 และร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.0

ด้านเกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมนั้น พบว่ารูปแบบของสินค้า มีผลในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 67.0 และคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.5 ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.3 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.8

ส่วนบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ คือ ซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 36.0 และการลดหรือเพิ่มขนาด ร้อยละ 29.8

ด้านระดับความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 37.8 และพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 และหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.5 และทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.3

สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในส่วนนี้จะทำการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องประดับเทียมเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับเทียม 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวนมากที่สุด รองลงมาคือ สร้อยคอ ซึ่งรูปแบบที่นิยมซื้อ คือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของชำร่วย ส่วนโอกาสในการซื้อนั้น พบว่า เพศชายจะซื้อเมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อในวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของเพศชาย คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ภรรยา และได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ซึ่งเพศชายจะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ และรองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ โดยราคาของเครื่องประดับเทียมที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-500 บาท ซึ่งเพศชายจะนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า

ด้านบริการหลังการขาย พบว่า เพศชายเคยใช้บริการการซ่อมแซมสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้เครื่องประดับเทียมนั้นแล้ว นิยมเก็บสะสมไว้ ส่วนรองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศหญิง จะซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมากที่สุด รองลงมาคือ สร้อยคอ ส่วนรูปแบบที่นิยมซื้อ คือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ส่วนโอกาสในการซื้อนั้น คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ รองลงมาคือ ซื้อในวันคล้ายวันเกิด

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของเพศหญิง คือ ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน โดยได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ส่วนเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ และรองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ โดยราคาเครื่องประดับเทียมที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-500 บาท ซึ่งเพศหญิงจะซื้อเครื่องประดับเทียมจากร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า

ด้านการบริการหลังการขายนั้นพบว่า เพศหญิง เคยใช้บริการการซ่อมแซมสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้เครื่องประดับเทียมนั้นแล้ว นิยมเก็บสะสมไว้ รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ดังแสดงในตารางที่ 69

ตารางที่ 69 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	
	ชาย	หญิง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อ	1. แหวน 2. สร้อยคอ	1. ต่างหู 2. สร้อยคอ
รูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อ	1. เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม 2. ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี	1. ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี 2. ตกแต่งด้วยเพชรเทียม
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซื้อเพื่อใช้เอง	ซื้อเพื่อใช้เอง
โอกาสในการซื้อ	1. ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ 2. วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ	1. ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ 2. วันคล้ายวันเกิด
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	1. ตนเอง 2. ภรรยา	1. ตนเอง 2. เพื่อน
แหล่งข้อมูลข่าวสารร้านเครื่องประดับเทียม	1. การบอกต่อของบุคคลอื่น 2. นิตยสาร	1. การบอกต่อของบุคคลอื่น 2. นิตยสาร
เวลาในการตัดสินใจซื้อ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ
ราคาเครื่องประดับเทียมที่ซื้อ	101-500 บาท	101-500 บาท
แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเทียม	1. บูธในห้างสรรพสินค้า 2. แผงขายสินค้า	1. ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า 2. แผงขายสินค้า
เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบของสินค้า	รูปแบบของสินค้า
บริการหลังการขาย	การซ่อมแซมสินค้า	การซ่อมแซมสินค้า
วิธีการหลังเลิกใช้เครื่องประดับเทียม	เก็บสะสมไว้	เก็บสะสมไว้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ ต่างหู รองลงมาคือ สร้อยคอ ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับที่นิยมคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือ แก้วสี รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อในวันคล้ายวันเกิด โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 100-500 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อคือ แผงขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ บูธในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายและระดับราคา ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้า รองลงมาคือ การลด/เพิ่มขนาด และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ ต่างหู รองลงมาคือ แหวน ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับที่นิยมคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ แผงขายสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้า รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ ต่างหู รองลงมาคือ สร้อยคอ ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อในวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อคือ แผงขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ บูธเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคา ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า รองลงมาคือ การซ่อมแซมสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อในวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 501-1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 100-500 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อคือ บูธเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้า รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-59 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อในวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ สามีหรือภรรยา ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิติสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 501-1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 100-500 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อคือ บุธเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การลดหรือเพิ่มขนาด รองลงมาคือ การซ่อมแซมสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยสรุปดังแสดงในตารางที่ 70

ตารางที่ 70 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเทียมต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อ	ต่างหู	ต่างหู	ต่างหู	แหวน	แหวน
รูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อ	ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้ว	แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม	แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม	แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม	ตกแต่งด้วยเพชรเทียม
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซื้อเพื่อใช้เอง	ซื้อเพื่อใช้เอง	ซื้อเพื่อใช้เอง	ซื้อเพื่อใช้เอง	ซื้อเพื่อใช้เอง
โอกาสในการซื้อ	เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ	เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าที่ถูกใจ	เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าที่ถูกใจ	เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าที่ถูกใจ	เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าที่ถูกใจ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียม	การบอกต่อของบุคคลอื่น	การบอกต่อของบุคคลอื่น	การบอกต่อของบุคคลอื่น	การบอกต่อของบุคคลอื่น	การบอกต่อของบุคคลอื่น
เวลาในการตัดสินใจซื้อ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ
ราคาเครื่องประดับเทียมที่ซื้อ	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท
แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเทียม	แผงขายสินค้า	ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า	แผงขายสินค้า	บูธในห้างสรรพสินค้า	บูธในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 70 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรม	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบของสินค้า	คุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้า	รูปแบบของสินค้า	รูปแบบของสินค้า	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
บริการหลังการขาย	การซ่อมแซมสินค้า	การซ่อมแซมสินค้า	ทำความเข้าใจสาเหตุสินค้า	การซ่อมแซมสินค้า	การลดหรือเพิ่มขนาด
วิธีการหลังเลิกใช้เครื่องประดับเทียม	เก็บสะสมไว้	เก็บสะสมไว้	เก็บสะสมไว้	เก็บสะสมไว้	เก็บสะสมไว้

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือนและ 3 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ ต่างหู รองลงมาคือ สร้อยคอ ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อในวันคล้ายวันเกิด โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 101-500 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แผงขายสินค้า รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้า รองลงมาคือ การลดหรือเพิ่มขนาด และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-500 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แผงขายสินค้า รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้า รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ ต่างหู รองลงมาคือ สร้อยข้อมือหรือกำไล ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-500 บาท รองลงมาคือ 501-1,000 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แผงขายสินค้าและร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ บูธในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้า รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ ต่างหู รองลงมาคือ สร้อยคอ ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ ตกแต่งด้วยด้วยเพชรเทียม รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อในวันคล้ายวันเกิดและในเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-500 บาท รองลงมาคือ 501-1,000 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ บูธในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ แผงขายสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้าและการทำความสะอาดสินค้า รองลงมาคือ การลดหรือเพิ่มขนาด และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ ตกแต่งด้วยด้วยเพชรเทียม รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ในเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-500 บาท รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ บูธในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า รองลงมาคือ การซ่อมแซมสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ทิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติมและ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยมุกเทียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ในเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ สามีหรือภรรยา ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ บูธในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไปและร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การลดหรือเพิ่มขนาด รองลงมาคือ การซ่อมแซมสินค้าและการทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อ คือ แหวน รองลงมาคือ สร้อยคอ ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยด้วยเพชรเทียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ด้านโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ในเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ สามีหรือภรรยา ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับเทียมนั้น ได้มาจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ ซึ่งราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1,00 บาท รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท โดยแหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ บูธในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การซ่อมแซมสินค้า รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ดังแสดงในตารางที่ 71

ตารางที่ 71 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
จำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องประดับ เทียมต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน
เครื่องประดับ เทียมที่นิยมซื้อ	ต่างหู	แหวน	ต่างหู	ต่างหู	แหวน	แหวน	แหวน
รูปแบบเครื่อง ประดับเทียมที่ นิยมซื้อ	ตกแต่ง ด้วยหินสี หรือแก้ว	แบบเรียบ ๆ ไม่ ตกแต่ง เพิ่มเติม	ตกแต่ง ด้วยหินสี หรือแก้วสี	ตกแต่ง ด้วยเพชร เทียม	ตกแต่ง ด้วยเพชร เทียม	แบบเรียบ ๆ ไม่ ตกแต่ง เพิ่มเติม	แบบเรียบ ๆ ไม่ ตกแต่ง เพิ่มเติม
วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ซื้อเพื่อ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ ใช้เอง
โอกาส ในการซื้อ	เมื่อ ต้องการ ซื้อหรือ พบสินค้า ถูกใจ	เมื่อ ต้องการ ซื้อหรือ พบสินค้า ถูกใจ	เมื่อ ต้องการ ซื้อหรือ พบสินค้า ถูกใจ	เมื่อ ต้องการ ซื้อหรือ พบสินค้า ถูกใจ	เมื่อ ต้องการ ซื้อหรือ พบสินค้า ถูกใจ	เมื่อ ต้องการ ซื้อหรือ พบสินค้า ถูกใจ	เมื่อ ต้องการ ซื้อหรือ พบสินค้า ถูกใจ
ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
แหล่งข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับร้าน เครื่องประดับ เทียม	การบอก ต่อของ บุคคลอื่น	การบอก ต่อของ บุคคลอื่น	การบอก ต่อของ บุคคลอื่น	การบอก ต่อของ บุคคลอื่น	การบอก ต่อของ บุคคลอื่น	การบอก ต่อของ บุคคลอื่น	การบอก ต่อของ บุคคลอื่น
เวลาในการ ตัดสินใจซื้อ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ	ซื้อทันที หากถูกใจ
ราคาที่ซื้อ	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	101-500 บาท	101-500 บาท	101-500 บาท	500-1,000 บาท	500-1,000 บาท

ตารางที่ 71 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
แหล่งที่ซื้อ เครื่องประดับ เทียม	แผงขาย สินค้า	แผงขาย สินค้า	แผงขาย สินค้า และร้าน เครื่องประดับ เทียมใน ห้างสรรพ สินค้า	บูธใน ห้าง สรรพ สินค้า	บูธใน ห้าง สรรพ สินค้า	บูธใน ห้าง สรรพ สินค้า	บูธใน ห้าง สรรพ สินค้า
เกณฑ์ในการ ตัดสินใจซื้อ	รูปแบบ ของสินค้า	คุณภาพ ของ สินค้า	คุณภาพ และ รูปแบบ ของสินค้า	รูปแบบ ของสินค้า	รูปแบบ ของ สินค้า	รูปแบบ ของสินค้า	รูปแบบ ของสินค้า
บริการ หลังการขาย	ซ่อมแซม สินค้า	ซ่อมแซม สินค้า	ซ่อมแซม สินค้า	ซ่อมแซม สินค้าและ ทำความเข้าใจ สะอาด	ทำความเข้าใจ สะอาด สินค้า	ลดหรือเพิ่ม ขนาด	ซ่อมแซม สินค้า
วิธีการ หลังเลิกใช้	เก็บสะสม	เก็บ สะสม	เก็บสะสม	เก็บสะสม	เก็บ สะสม	เก็บสะสม	เก็บสะสม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.08) รูปแบบที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.91) การให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) คุณภาพของเครื่องประดับเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.84) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความสะดวกในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) การให้ของแถมหรือของกำนัล (ค่าเฉลี่ย 3.62) ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44) การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.43) การตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.32) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การจัดเอกสาร คู่มือแนะนำ ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านเครื่องประดับเทียมต่างๆ แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) การรับชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.15) ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.13) ขนาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.01) กล่องบรรจุเครื่องประดับเทียมที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.00) ร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.92) การออกไปรับประกันเครื่องประดับเทียม (ค่าเฉลี่ย 2.87) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 2.78) การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.70) และการจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.30) และการผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.23)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 7 คำถาม ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H (Who, What, Why, Who, When, Where, How) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาคำตอบ 7 ประการประกอบด้วย 7 Os (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) โดยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20- 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเครื่องประดับที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ต่างหู ซึ่งในเรื่องนี้ ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับจิตติมา วิบูลย์วงศรี (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษาลูกค้าศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครและภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทสร้อยคอมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องนั้น อาจเป็นผลมาจากเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมีจำหน่ายในท้องตลาดมาก และให้เลือกตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าสร้อยคอที่ราคาแพงกว่า และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงนิยมสินค้าประเภทต่างหูกันมาก

ด้านรูปแบบของเครื่องประดับเทียม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับจิตติมา วิบูลย์วงศรี (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษาลูกค้าศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบ ๆ มีความเก๋และทันสมัย

ด้านราคาเครื่องประดับเทียมที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 40 ปีส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับที่มีราคาสูงขึ้น คือ 501-1,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชำระเงินเป็นเงินสด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้บริโภคที่อายุสูงขึ้นจะนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เงินสดในการชำระเงิน

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เองมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้ สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ เพื่อใช้เองมากที่สุด

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Organizations) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีทั้งส่วนที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า เพศหญิงนั้น จะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเองมากที่สุด แต่เพศชายจะมีภรรยาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในโอกาสที่ต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมในวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด นอกจากนี้ ผลศึกษาที่ได้ ยังไม่สอดคล้องกับฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิดมากที่สุด ซึ่งเหตุที่ไม่สอดคล้องนั้น อาจเนื่องมาจากราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสินค้า

ประเภทเครื่องประดับเทียมนั้นมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับแท้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเพื่อใช้เอง และตัดสินใจซื้อได้ทุกเมื่อหรือทันทีที่เจอสินค้าถูกใจ รวมถึงผู้บริโภคอาจมองว่า สินค้าเครื่องประดับเทียมไม่มีคุณค่าเท่ากับสินค้าเครื่องประดับแท้ จึงไม่นิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือซื้อในโอกาสพิเศษต่างๆ

6. แหล่งที่ซื้อ (Outlet) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับฤทธิ์ชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด และข้อมูลที่ได้รับนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันทีที่ต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ โดยผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี 1-2 สัปดาห์ ซึ่งเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจากสินค้าเครื่องประดับเทียมมีราคาต่ำกว่าและถูกค้าอาจคำนึงถึงเรื่องคุณภาพน้อยกว่าสินค้าเครื่องประดับแท้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องใช้เวลานาน

ด้านบริการหลังการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการหลังการขายคือ การซ่อมแซมสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และฤทธิ์ชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสม

ทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขายโดยการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้อง ก็อาจเนื่องมาจาก สินค้าเครื่องประดับเทียมมีคุณภาพไม่ดีทำเครื่องประดับแท้ ทำให้เมื่อใช้งานไปแล้ว อาจเกิดการชำรุด บกพร่องได้มากกว่า จึงต้องนำไปซ่อมแซมบ่อยครั้งกว่าการทำความสะอาด

ข้อค้นพบ

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 –30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยมีสถานภาพโสด

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหุมากที่สุด รองลงมาคือ แหวนและสร้อยคอ โดยซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยรายละเอียดเมื่อจำแนกตามเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้

ด้านเพศ เพศชายนิยมซื้อแหวนและนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อต่างหุและนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมที่ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้อต่างหุ โดยรูปแบบที่นิยมซื้อคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ส่วนผู้บริโภคที่อายุ 20-40 ปี นิยมซื้อต่างหุ โดยรูปแบบที่นิยมซื้อคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม และผู้บริโภคที่อายุ 41 ปีขึ้นไป นิยมซื้อแหวน ที่มีรูปแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติมและตกแต่งด้วยเพชรเทียม ส่วนราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่อายุสูงขึ้นจะนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีราคาแพงขึ้นตามไปด้วย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหุและผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวน ซึ่งราคาของเครื่องประดับเทียมที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะซื้อเครื่องประดับเทียมราคาสูงตามไปด้วย

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เองมากที่สุด โดยเมื่อจำแนกรายละเอียดตามเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็พบว่าคือ เพื่อใช้เองมากที่สุดและรองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Organizations)

ด้านเพศ ทั้งเพศชายและหญิงซื้อเครื่องประดับเทียม โดยตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก

ด้านอายุ ทุกช่วงอายุซื้อเครื่องประดับเทียม โดยตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกระดับรายได้ซื้อเครื่องประดับเทียม โดยตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก

5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมในโอกาสที่ต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ โดยเมื่อจำแนกรายละเอียดตามเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็พบว่า ซื้อในโอกาสที่ต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจเช่นเดียวกัน

6. แหล่ง / สถานที่จำหน่าย (Outlet) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากห้างสรรพสินค้า โดยเมื่อจำแนกตามประเภทร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากบูธในห้างสรรพสินค้า โดยรายละเอียดเมื่อจำแนกตามเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านเพศ เพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า โดยประเภทร้านที่นิยมซื้อคือ บูธในห้างสรรพสินค้า ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ซึ่งประเภทร้านที่นิยมซื้อคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมจากแผงขายสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่อายุ 20-30 ปี นิยมซื้อที่ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่อายุ 41 ปีขึ้นไป นิยมซื้อจากบูธในห้างสรรพสินค้า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับเทียมจากแผงขายสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไปจะซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธหรือร้านที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งข้อมูลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจและจะตัดสินใจซื้อทันทีหากถูกใจ โดยเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือ รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้คือ การซ่อมแซมสินค้า โดยหลังจากที่ซื้อไปแล้วมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อเลิกใช้แล้วจะเก็บสะสมไว้

จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง และจะซื้อทันทีหากถูกใจ โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจ คือ รูปแบบสินค้าเป็นหลัก ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ คือการซ่อมแซมสินค้าและหากเลิกใช้แล้วจะเก็บสะสมไว้

จำแนกตามอายุ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง และจะซื้อทันทีหากถูกใจ โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะตัดสินใจจากรูปแบบของสินค้า ผู้บริโภคที่อายุ 20-30 ปี ตัดสินใจจากคุณภาพของสินค้า และรูปแบบของสินค้า ผู้บริโภคที่อายุ 31-50 ปี ตัดสินใจจากรูปแบบของสินค้าและผู้บริโภคที่อายุ 51-59 ปี จะตัดสินใจจากเกณฑ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนบริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุนิยมใช้บริการซ่อมแซมสินค้าและหากเลิกใช้แล้ว จะเก็บสะสมไว้

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ซื้อเครื่องประดับเทียมทันทีหากถูกใจ โดยเกณฑ์การตัดสินใจจะแตกต่างกันไปตามระดับรายได้ ได้แก่ ผู้ที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จะใช้เกณฑ์รูปแบบของสินค้าเป็นหลัก ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จะใช้เกณฑ์คุณภาพของสินค้า ส่วนผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จะใช้เกณฑ์คุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้าเป็นหลัก ส่วนบริการหลังการขายพบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ นิยมใช้บริการซ่อมแซมสินค้าและหากเลิกใช้แล้ว จะเก็บสะสมไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ร้านเครื่องประดับเทียมควรมีสินค้าเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยสำหรับผู้หญิงนั้นควรเน้นที่ต่างหู และรองลงมาคือ สร้อยคอ ส่วนเพศชายควรเน้นที่แหวนและรองลงมาคือ สร้อยคอเช่นกัน
2. ร้านค้าควรเน้นเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบๆ ไม่ต้องตกแต่งเพิ่มเติมมากนัก แต่ต้องเก๋และทันสมัย
3. ร้านค้าควรมีสินค้าหลายระดับราคา หลายไซส์ให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ
4. ผู้ขายควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า กลุ่มลูกค้าของตนเองชอบเครื่องประดับเทียมที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างไรมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของสินค้าเป็นหลัก

2. ด้านราคา (Price)

1. ผู้ขายควรขำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ขายควรตั้งราคาสินค้าแบบหลากหลายและตั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าวัยรุ่น ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่า 100 บาทหรืออยู่ระหว่าง 101-500 บาท แต่ถ้าลูกค้าเป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ควรตั้งราคาโดยเน้นให้เหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก
3. ผู้ขายควรมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการชำระเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ร้านค้าควรตั้งอยู่ในที่ๆ ลูกค้าจะเดินทางไปได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ โดยบริเวณร้านนั้นควรจัดตกแต่งให้สวยงามและควรเน้นที่ความสะอาดด้วย เพราะลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ระดับมาก
2. ลูกค้านิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ทั้งที่เป็นร้านค้าและบูธ เพราะฉะนั้นผู้ขายควรพิจารณาแหล่งดังกล่าวเป็นหลัก
3. ร้านค้าควรเปิดให้บริการทุกวัน อาจรวมถึงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อให้ลูกค้าที่ทำงานประจำสามารถมาใช้บริการได้สะดวก

4. ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion)

1. เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมผ่านทางกรบอกต่อจากบุคคลอื่นมากที่สุด เพราะฉะนั้น ร้านค้า ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสื่อสารต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ ในด้านดี รวมถึงควรทำนามบัตร แผ่นพับหรือเอกสารเกี่ยวกับร้าน เพื่อแจกให้กับลูกค้า เพื่ออาจใช้เป็นข้อมูลในการบอกต่อๆ กัน
2. ร้านค้าควรจัดให้มีระบบการสะสมแต้ม หรือการเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การช้อปปิ้งฟรี การทำความสะอาดฟรี เป็นต้น
3. ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับการขาย และพนักงานควรมีความรู้ในเรื่องเครื่องประดับเทียมเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. ร้านค้าควรจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การให้ของแถม ของกำนัลหรือให้ส่วนลดแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในวันคล้ายวันเกิด วันที่เงินเดือนหรือโบนัสออก และตามเทศกาลต่างๆ ต่างๆ เนื่องจากปัจจัยเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
5. การบริการหลังการขาย ควรเน้นในด้านการซ่อมแซมสินค้าและอาจมีบริการทำความสะอาดสินค้าให้ฟรี ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะจำแนกตามประเภทร้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

1. บุษในห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้นควรมีสินค้าประเภทแหวนมากกว่าสินค้าอื่นๆ โดยเน้นรูปแบบของสินค้าที่เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติมและสินค้าที่ตกแต่งด้วยเพชรเทียมเป็นหลัก และควรตั้งราคาเฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 1,500 บาท ซึ่งผู้ขายควรอธิบายเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเปรียบเทียบทั้งในด้านราคาและคุณภาพให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รวมถึงสินค้าที่ขาย ควรมีการออกแบบที่โดดเด่น เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจซื้อจากเกณฑ์รูปแบบของสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ ร้านค้าควรจัดทำโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีนหรือวันวาเลนไทน์ เช่น จัดจำหน่ายแหวนคู่ในราคาพิเศษหรือมีการสลักชื่อฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีภรรยาหรือคู่รักให้ซื้อสินค้า หรือกรณีที่สามีและภรรยาจะมาเลือกสินค้าด้วยกัน หากซื้อสินค้าพร้อมกัน จะได้รับส่วนลดพิเศษกว่ากรณีที่ซื้อเพียงคนเดียว

2. ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ลูกค้าเพศหญิงและลูกค้าที่อายุ 20-30 ปี ดังนั้นทางร้านควรมีสินค้าประเภทต่างหูให้มากกว่าสินค้าอื่นๆ โดยเน้นให้สินค้ามีความหลากหลาย ส่วนรูปแบบของเครื่องประดับเทียมนั้น ควรเน้นไปที่การตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสีและเครื่องประดับแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ซึ่งราคาควรตั้งที่เฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท โดยผู้ขายควรเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าอื่นๆ และควรเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านโดยดูจากรูปแบบที่มีความโดดเด่น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกณฑ์คุณภาพและรูปแบบของสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการของพนักงานขายในระดับมาก นอกจากนี้ ควรมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของขวัญเพิ่มเติม โดยเฉพาะในวันคล้ายวันเกิดและในช่วงที่เงินเดือนหรือโบนัสออก

นอกจากนี้ ร้านค้าควรมีโปรโมชั่นสำหรับคู่เพื่อนที่มาซื้อสินค้าด้วยกัน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ก็ควรมีโปรโมชั่น เช่น สำหรับคู่เพื่อนที่มาด้วยกัน จะซื้อสินค้าชิ้นแรกในราคาเต็ม แต่ซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ในราคาลดพิเศษ เป็นต้น

3. แพงขายสินค้า มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและมีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ชายควรเน้นขายสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ และสินค้าที่นำมาจำหน่าย ควรเน้นไปที่แหวนและต่างหูเป็นหลัก ส่วนรูปแบบคือ เครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสีและแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม โดยผู้ชายควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลาย มีความทันสมัยและเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นได้ทันทั่วถึง นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ผู้ขายจึงควรตกแต่งร้านให้มีสีสันสดใส เข้าถึงง่ายและควรสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า รวมถึงทางร้านควรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้เพื่อนที่มาด้วยกัน เกิดการซื้อด้วย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมาจากตนเอง ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ควรจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 ชิ้น คิดราคาปกติแต่หากซื้อ 2 ชิ้น จะลดราคาพิเศษ หรือจัดให้มีการเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกรับสินค้าหากพาเพื่อนมาซื้อครบตามจำนวนที่ร้านค้าตั้งไว้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องดังกล่าว จึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มเติมให้ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้ต่อไป ควรนำตัวอย่างเครื่องประดับเทียมไปในระหว่างการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น