

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพศชายอายุ 25-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มี กำลังซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำนวน 324 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลลูกค้าเพศชายที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีแห่งละ 6 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่เข้ามาในร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 54 แห่ง ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ สามารถสรุปผลตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม (Analyzing Consumer Behavior) โดยสามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

##### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรเพศชายที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 36-45 ปีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว คือ แหวนมากที่สุด รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว คือ เพชรมากที่สุด รองลงมา คือ ทับทิม ไพลิน หยก บุษราคัม และมรกต เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อใช้เอง คือ แหวนมากที่สุด รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชรมากที่สุด รองลงมา คือ ทับทิม หยก ไพลิน มรกต และบุษราคัม ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ เพชร รองลงมา คือ ทับทิม หยก ไพลิน มรกต และบุษราคัม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัวเรือนทองมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเลือกตัวเรือนทองคำขาว และตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) ตามลำดับ เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ แหวน รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ และที่หนีบเนคไท ส่วนอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ เพชร รองลงมา คือ มรกต หยก ไพลิน ทับทิม และบุษราคัม โดยมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอนในการคาดว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง

### ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นความชอบส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน เพื่อแสดงถึงรสนิยม เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และเพื่อขายต่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่ ภรรยามากที่สุด รองลงมา คือ คู่รัก (แฟน) บิดา/มารดา พี่/น้อง และเพื่อน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำ คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้ามีดีไซน์ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนในการทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ภรรยา รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง บิดา/มารดา เพื่อน คู่รัก (แฟน) และญาติ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดรองลงมาคือ ภรรยา คู่รัก (แฟน) บิดา/มารดา เพื่อน และญาติ

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส ส่วนในเทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลปีใหม่ และวันพ่อ/วันแม่ มีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในเวลา 11.01น.-20.00น. โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง

#### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด และตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน

#### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และ โบรชัวร์/แผ่นพับในจำนวนใกล้เคียงกัน ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า การดีไซน์ การรับประกันสินค้า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้งประมาณ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินสดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือการชำระด้วยบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ทำสำเร็จรูปมากกว่าการสั่งทำสินค้า การทำความสะอาด/ซูปเครื่องประดับอัญมณีเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ การซ่อมสินค้า และการเปลี่ยนสินค้า

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมของในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

#### ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ แหวนเพชรมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยจะนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่นิยมตัวเรือนทอง และ

ตัวเรือนสองกษัตริย์(ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาและสีทอง) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี นิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประดับด้วยตัวเรือนทองคำขาวและตัวเรือนทองมากในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี นิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประดับด้วยตัวเรือนทองมากกว่าตัวเรือนทองคำขาวและตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาและสีทอง) ที่ได้รับความนิยมในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประดับด้วยตัวเรือนทองมากกว่าตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาและสีทอง) และตัวเรือนทองคำขาว

#### ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-55 ปี มีเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษใน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไปซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ คือ คู่รัก (แฟน) บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ คือ ภรรยา โดยในทุกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส

#### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไปสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และภรรยาตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-45 ปี เลือกที่จะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปนั้น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ภรรยา

#### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในช่วงเวลา 11.01น.-20.00น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-55 ปี และ ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-55 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีและไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่เท่ากัน โดยเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านประจำในผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไป คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ และมีการรับประกันสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-45 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสดในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด และเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี โบรชัวร์/แผ่นพับ ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-55 ปี โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีในทุกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ การมีดีไซน์ ในผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี คุณภาพสินค้า ในผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณีในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-45 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-50,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีการชำระเงินสดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระโดยผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินโดยการผ่อนผ่านบัตรเครดิต (อีซีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) พบในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปีมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-55 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูปมากกว่าการสั่งทำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไป

มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จเท่ากับเครื่องประดับอัญมณีที่สั่งทำ การทำความสะอาด  
สินค้า/ซูปเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุใช้บริการมากที่สุด

**ส่วนที่ 3 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ**

#### **ผู้บริโภคซื้ออะไร**

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ แหวนเพชรมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว และตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) ตามลำดับ

#### **ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ**

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอาชีพ มีความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการมีเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินเท่ากับเพื่อแสดงฐานะทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่ ภรรยา และคู่รัก (แฟน) ในโอกาสวันคล้ายวันเกิด และพิธีหมั้น/มงคลสมรส ตามลำดับ

#### **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ**

ผู้มีส่วนทำให้พนักงานเอกชนสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ ภรรยา ผู้มีส่วนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ภรรยา รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

#### **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด**

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในช่วงเวลา 11.01น.-20.00น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพไม่มีร้านประจำ และมีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี มากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปี ต่อครั้ง

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โบรชัวร์/แผ่นพับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ และเจ้าของกิจการส่วนตัว ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก นิตยสาร ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีในทุกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน และเจ้าของกิจการส่วนตัว รองลงมา คือ การมีดีไซน์ และคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการส่วนใหญ่ จะพิจารณาราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า และการรับประกันสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน จะมีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ ต่ำกว่า 10,000-30,000 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการส่วนตัว มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-30,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีการชำระเงินสดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระโดยผ่านบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำให้เจริญรูปมากกว่าการสั่งทำ การบริการหลังการขายที่ทุกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการคือ การทำความสะอาด/ชุบสินค้า

ส่วนที่ 4 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

### ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำนวนตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ แหวนเพชรมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาวและตัวเรือนทองใน

จำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทอง มากกว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว

### ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อเองมากที่สุด คือ เป็นความชอบส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น ในโอกาสวันคล้ายวันเกิด โดยคู่รัก (แฟน) เป็นบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่ภรรยามากที่สุด

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยภรรยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้มีส่วนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-50,000 บาท คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จะมีภรรยาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้สะดวกที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในช่วงเวลา 11.01น.-20.00น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ไม่มีร้านประจำและมีความถี่ที่ไม่แน่นอน ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีในทุกทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 -30,000 บาทมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ การมีดีไซน์ และ



คุณภาพสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- สูงกว่า 50,000 บาท คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า และการมีดีไซน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณีในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท คือ ราคา ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-50,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณีในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคา 10,000-40,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณีในแต่ละครั้งที่ 20,000- สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีการชำระเงินสดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระโดยผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินโดยการผ่อนผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) พบในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากสุดในทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูปและเครื่องประดับอัญมณีที่สั่งทำในจำนวนใกล้เคียงกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูปมากที่สุด บริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคือ การทำความสะอาด/ชุบสินค้า ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ที่นิยมใช้บริการหลังการขาย คือ การขอคำปรึกษามากที่สุด

## ส่วนที่ 5 สรุปข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบ คือ สินค้ามีแบบ(ดีไซน์) ไม่ตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย สินค้ามีแบบ(ดีไซน์) ไม่ทันสมัย คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ทางร้านบอกกล่าว

### ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบ คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ สินค้าไม่มีความหลากหลายในด้านราคา ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

### ปัญหาในด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนน้อย รองลงมา คือ ไม่มีความสะดวกในการจอด ที่ตั้งร้านค้าหายากเนื่องจากพื้นที่ห้างสรรพสินค้ากว้างและมีหลายชั้น

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ไม่มีข้อมูลข่าวสารจากทางร้านค้าโดยตรง รองลงมา คือ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ ไม่มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเลือก ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา

### ปัญหาด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ผู้ขายไม่มีความรู้ความชำนาญ รองลงมา คือ ผู้ขายไม่มีความกระตือรือร้นในการ ผู้ขายไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมา คือ การจัดหาสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ การนัดส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา

### ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ บรรยากาศในร้านไม่เป็นกันเอง รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ มีการตกแต่งร้านที่ไม่เหมาะสม ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัด

### อภิปรายผล

ตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ได้ ดังต่อไปนี้

#### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรเพศชายที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 25-45 ปี มีสถานภาพสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ อัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจซื้อเครื่องประดับ

อัญมณีเป็นเพชรหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพชรหญิงเพศที่ให้ความสนใจในด้านการแต่งตัว และมีการเปลี่ยนเครื่องประดับตามยุคสมัย (แฟชั่น) มากกว่าเพศชาย แต่สอดคล้องกันในด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่

### ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว คือ แหวนมากที่สุด รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว คือ เพชรมากที่สุด รองลงมา คือ ทับทิม ไพลิน หยก นุชราคัม และมรกต เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อใช้เอง คือ แหวนมากที่สุด รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชรมากที่สุด รองลงมา คือ ทับทิม หยก ไพลิน มรกต และนุชราคัม ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ เพชร รองลงมา คือ ทับทิม หยก ไพลิน มรกต และนุชราคัม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัวเรือนทองมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ อัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพชรหญิง สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีเพชรเป็นส่วนประกอบบนตัวเรือนทองคำขาว ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพชรหญิงเป็นเพศที่นิยมแต่งตัวหรือใช้เครื่องประดับตามยุคสมัย (แฟชั่น) มากกว่าเพศชาย แต่สอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรรษ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า เพศชายมีความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบจากตัวเรือนทองมากกว่าเพชรหญิง รองลงมาเลือกตัวเรือนทองคำขาว และตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรรษ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า เพศชายมีความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบจากตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) มากกว่าตัวเรือนทองคำขาว ทั้งนี้อาจเนื่องจากกระแสความนิยมเครื่องประดับอัญมณี ที่ประกอบจากตัวเรือนทองคำขาวในปัจจุบันมีมากกว่าความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบจากตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ แหวน รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ และที่หนีบเนคไท ส่วนอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ เพชร รองลงมา คือ มรกต หยก ไพลิน ทับทิม และนุชราคัม โดยมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอนในการคาดว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง

### ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นความชอบส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน เพื่อแสดงถึงรสนิยม เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และเพื่อขายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ กุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ใน โอกาสพิเศษ มากกว่าเพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่ภรรยามากที่สุด รองลงมา คือ คู่รัก (แฟน) บิดา/มารดา พี่/น้อง และเพื่อน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำ คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้ามีดีไซน์ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนในการทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ภรรยา รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง บิดา/มารดา เพื่อน คู่รัก (แฟน) และญาติ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมากที่สุดคือ ภรรยา ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษานี้ กลุ่มประชากรคือ ผู้ชายที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง จึงพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ ภรรยา คู่รัก (แฟน) บิดา/มารดา เพื่อน และญาติ

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ในวันคล้ายวันเกิด รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส ส่วนในเทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลปีใหม่ และวันพ่อ/วันแม่ มีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สะดวกที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในเวลา 11.01น.- 20.00น. โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความถี่ที่ไม่แน่นอน ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแบบไม่แน่นอน รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ 2-3 ปีต่อครั้งใน การซื้อเครื่องประดับอัญมณี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ชายหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งตัวและ เครื่องประดับอัญมณีมากขึ้น เห็นได้จากผลการศึกษาที่ระยะความถี่ต่อครั้งในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีมีเวลาลดลง

#### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี และนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด และตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และใช้บริการ ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าที่ตั้งตามตลาด สด โดยผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรอง ราคาได้ มากกว่าร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน

#### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือ เครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และ โบรชัวร์/ แผ่นพับในจำนวนใกล้เคียงกัน ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับส่วนใหญ่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ คุณภาพของ สินค้า ดีไซน์ การรับประกันสินค้า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับ อัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากในผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง และปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า และราคา

เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ของเครื่องประดับอัญมณีก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ของเครื่องประดับอัญมณีก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้งประมาณ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินสดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือการชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด และมีการชำระเงินแก่ร้านค้าด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่การชำระด้วยบัตรเครดิต แต่ไม่สอดคล้องกับ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ อัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจาก เพศหญิงมีการเปลี่ยนและซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามยุคสมัย (แฟชั่น) มากกว่าเพศชาย จึงทำให้ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งมีราคาต่ำกว่าเพศชาย ในการใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อสินค้า ที่ทำสำเร็จรูปมากกว่าการสั่งทำสินค้า การทำความสะอาด/ชุบเครื่องประดับอัญมณีเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด และบริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การทำความสะอาดสินค้า รองลงมา คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ การซ่อมสินค้า และการเปลี่ยนสินค้าและสอดคล้องกับ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ อัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงไม่ได้ใช้บริการอื่นๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว และการทำความสะอาดสินค้าเป็นบริการหลังการขายที่นิยมใช้บริการ

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรเพศชายที่มีอายุ 25-45 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

### ผู้บริโภคซื้ออะไร

เครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อใช้เองมากที่สุดคือ แหวน รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ อัญมณีที่นิยมซื้อใช้เองมากที่สุดคือ เพชร รองลงมา คือ ทับทิม ไพลิน และหยก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย ส่วนใหญ่จะนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่นิยมตัวเรือนทอง และตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี โดยมากนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว และตัวเรือนทองมากในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี นิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาวมากกว่าตัวเรือนทองและตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) ที่ได้รับความนิยมในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป นิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาวมากกว่าตัวเรือนทองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) และตัวเรือนทองคำขาว

### ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นความชอบส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน เพื่อแสดงถึงรสนิยมในทุกระดับอายุ

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปคือ เป็นความชอบส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ และเพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท คือ เป็นความชอบส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษในระดับที่เท่ากัน

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนในการทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปสนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ภรรยา รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ผู้มีส่วนในการทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ ภรรยา และบิดา/มารดา และเพื่อนในระคับที่ใกล้เคียงกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-45 ปีมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ ภรรยา

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไปมากที่สุด คือ ภรรยา รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้สูงกว่า 50,000 ขึ้นไปมากที่สุด คือ ภรรยา รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์มากที่สุดในทุกระดับอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ปีต่อครั้ง

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-45 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสดในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-55 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีและไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่เท่ากัน โดยเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านประจำในผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไป คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำ คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ สินค้ามี



คุณภาพ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้ามีดีไซน์ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี โบรชัวร์/แผ่นพับ ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-55 ปี

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ การมีดีไซน์ ในผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี คุณภาพสินค้า ในผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป

ราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณีในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-45 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-50,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปี มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน จะมีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการส่วนตัว มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ มีการซื้ออัญมณีในราคาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,000-30,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณี ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท คือ ราคา ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-50,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณีในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคา 10,000-40,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีราคาเฉลี่ยของการซื้ออัญมณีในแต่ละครั้งตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีการชำระเงินสดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระโดยผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินโดยการผ่อนผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อีซีบาย อีออน เฟิร์สซ้อยส์) พบในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปีมากที่สุดในทุกช่วงอายุ

การชำระโดยผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินโดยการผ่อนผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อีซีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) พบในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากสุดในทุกระดับรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-55 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูปมากกว่า การสั่งทำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไปมีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จเท่ากับเครื่องประดับอัญมณีที่สั่งทำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูป และเครื่องประดับอัญมณีที่สั่งทำในจำนวนใกล้เคียงกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูปมากที่สุด

บริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการคือ การทำความสะอาด/ชุบสินค้า ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ที่นิยมใช้บริการหลังการขาย คือ การขอคำปรึกษามากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำการศึกษาคขอเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านค้าควรเพิ่มสินค้าเครื่องประดับอัญมณีสำหรับเพศชายให้มากขึ้น หรืออาจจะเปิดเป็นเคาน์เตอร์ (แผนก) ใหม่ เพื่อจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพศชายโดยตรง โดยเน้นเครื่องประดับประเภท แหวนมากที่สุด รองลงมาคือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ อัญมณีที่นำมาใช้ประกอบบนตัวเรือนมากที่สุดคือ เพชร รองลงมา คือ ทับทิม ไพลิน และหยก

ร้านค้าควรทำการผลิตหรือจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เช่น

สินค้าประเภทแหวนเพชรที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาวและทอง โดยให้ความสำคัญในด้าน การออกแบบ (ดีไซน์) ให้มีความทันสมัย มีความหลากหลายของสินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายอายุ 25-35 ปี

สินค้าประเภทแหวนเพชรและอัญมณีอื่นๆ เช่น ทับทิม ไพลิน และหยก ที่กอบด้วยตัวเรือนทอง โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้า มากกว่าการออกแบบ (ดีไซน์) สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายอายุ 36 ปีขึ้นไป

ร้านค้าควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามที่ร้านบอกกล่าวแก่ลูกค้า เช่น คุณภาพของอัญมณี เพอร์เซ็นต์ทองหรือทองคำขาวที่ประกอบเป็นตัวเรือน และน้ำหนักของตัวเรือนทองหรือทองคำขาวและอัญมณี ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้ในที่สุด

#### ด้านราคา

ร้านค้าควรจะกำหนดราคาของเครื่องประดับอัญมณีให้เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีรายละเอียดของสินค้า เช่น บอกถึงจำนวนน้ำหนักของอัญมณี ตลอดจนเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นตัวเรือนของ เครื่องประดับอัญมณี

ร้านค้าควรมีสินค้าในหลายระดับราคา โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ราคาสินค้านั้นต้องเป็นราคาที่สามารถต่อรองได้

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านค้าควรจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการมาใช้บริการของลูกค้า ในการหาทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในย่านชุมชน และควรจัดหาที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ร้านค้าควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำร้าน เพื่อช่วยดูแลด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า

ผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านใหม่หรือผู้ประกอบการที่ต้องการจะขยายสาขาใหม่ ควรจะพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านบนห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะ ห้างสรรพสินค้าเป็นทำเลที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยมากนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 11.01น.- 20.00น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้าควรมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีแก่ลูกค้า ในโอกาสต่างๆ เพื่อย้ำเตือนถึงการจดจำต่อร้านค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น

การส่งบัตรอวยพรวันเกิดของลูกค้าและบุคคลที่สำคัญต่อลูกค้า ได้แก่ ภรรยาหรือบุคคลในครอบครัว เพราะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด โดยทางร้านค้าควรมีการจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงามเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญในโอกาสวันคล้ายวันเกิด

การส่งข้อมูลข่าวสารเนื่องในเทศกาลวาเลนไทน์ แก่ลูกค้า อายุ 25-35 ปี ที่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์มากที่สุด และร้านค้าควรผลิตหรือจัดหาสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ในวันแห่งความรัก เช่น แหวนเพชรของผู้หญิงบนตัวเรือน

รูปหัวใจ จีเพอร์รูปหัวใจ แหวนเพชรที่มีการออกแบบ (ดีไซน์) คู่สำหรับหญิงชายที่เป็นคู่รักกัน และจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในเทศกาลวาเลนไทน์

#### ด้านบุคลากร

ร้านค้าควรมีการจัดหาหรือจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในงานหรือสินค้า เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ในเรื่องคุณภาพของอัญมณีและรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและกระบวนการผลิตที่ลูกค้าต้องการสอบถาม

พนักงานควรมีการแต่งกายที่สุภาพ มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเสมอภาค มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีมารยาทที่ดี ในการต้อนรับลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความประทับใจต่อร้านค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อ ช่วยแนะนำร้านค้าแก่ลูกค้ารายอื่นๆ ได้

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ร้านค้าควรมีการจัดระบบการทำงานให้มีมาตรฐาน เช่น การจัดการเวลาการผลิต การนัดหมาย การส่งมอบงาน ควรที่จะสอดคล้องกันเพื่อลดข้อผิดพลาดต่างๆ ให้น้อยลง เช่น ปัญหาการส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา

ร้านค้าควรมีการรับประกันสินค้า โดยมีการออกบัตรรับประกันคุณภาพสินค้า และสามารถคืนเปลี่ยนสินค้าได้ ในระยะเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า โดยทางร้านควรจัดหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าตามที่ได้ตกลงไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ร้านค้าควรมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การบริการทำความสะอาด/ชุบสินค้า

ร้านค้าควรมีการเพิ่มบริการการชำระเงิน โดยผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อบุคคล (อีซีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) เพราะ ปัจจุบันมีลูกค้าบางส่วนนิยมการชำระเงินด้วยวิธีนี้

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงรูปแบบ การให้สี การตกแต่งภายนอกและภายในตลอดจนการจัดเรียงสินค้าให้มีความโดดเด่นและทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า และควรมีการต้อนรับ พูดคุยกับลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ