

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวจิราภรณ์ ดีปลับ

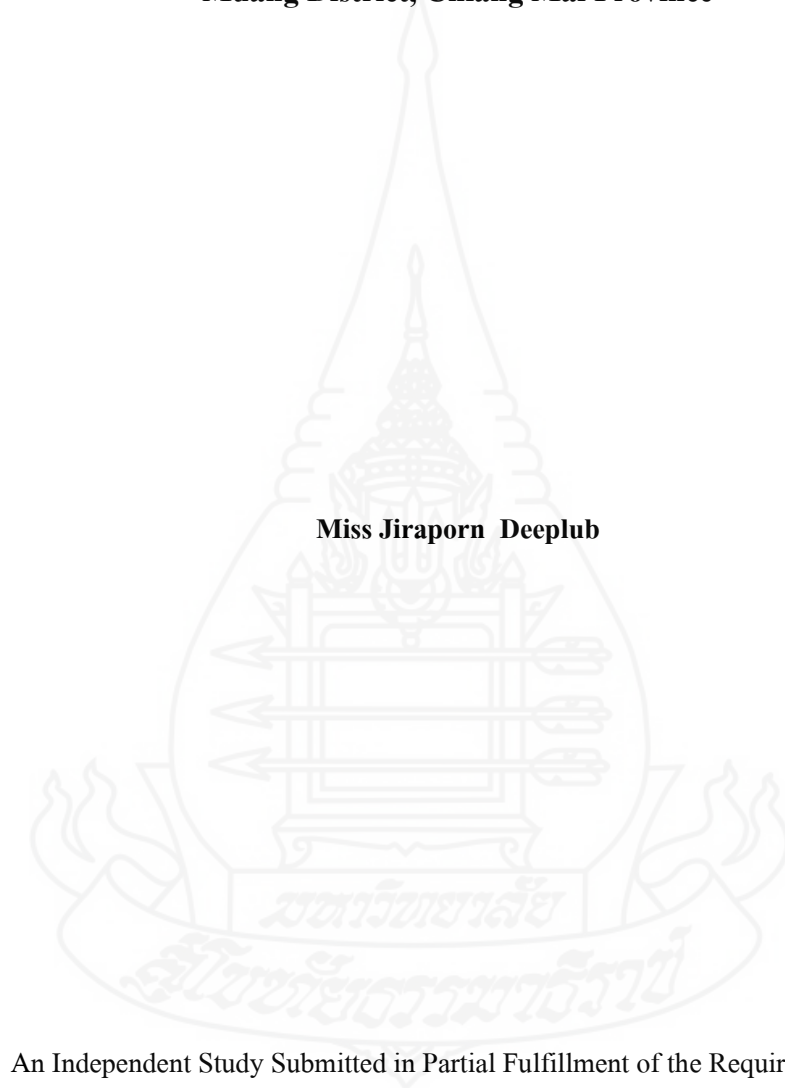


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Factors Relating Buying Decision Jade Jewelry among Thai Tourists in
Muang District, Chiang Mai Province**

Miss Jiraporn Deeplub



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

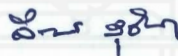
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิราภรณ์ ดีพลับ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุรัมย์สภา

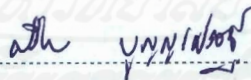
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุรัมย์สภา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศรีชนา บุญญเศรษฐ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เจ็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวจิราภรณ์ ศิพลับ **รหัสนักศึกษา** 2523002851 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธรรมสภา **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และซื้ออัญมณีหยกจากร้านค้าขนาดใหญ่จำนวน 5 แห่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ วิลเลียม จี ซิกมุนด์ ได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 245 คน จึงใช้จำนวนตัวอย่าง 250 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไควสแคว์

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกจะซื้อใช้เอง ซื้อในโอกาสวันคล้ายวันเกิด เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอัญมณีหยกจากการบอกต่อ ได้ข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อจากการถามเพื่อนหรือผู้ที่เคยซื้อ เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมน้อยกว่า 1 สัปดาห์ เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และใช้บริการหลังการขายในการตรวจเช็คสภาพผลิตภัณฑ์ (2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกพบว่าให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมอื่นให้ความสำคัญในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกประเด็นเหตุผลการซื้ออัญมณีหยกพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเรื่องคุณภาพของอัญมณีหยก รูปแบบที่ทันสมัย ความหลากหลายของอัญมณีหยกและการปรับเปลี่ยนหรือคีนอัญมณีหยก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคีนมีความเหมาะสมและยุติธรรม ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเรื่องความสะดวกในการจอดรถ มีหลายสาขาให้บริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นมีความสัมพันธ์กันในเรื่องความต้องการซื้ออัญมณีหยก ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก นักท่องเที่ยวไทย จังหวัดเชียงใหม่

Independent Study Title: Factors Relating Buying Decision Jade Jewelry among Thai Tourists in Muang District, Chiang Mai Province

Author: Miss Jiraporn Deeplub; **ID:** 2523002851;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study Advisor: Cheraporn Sudhamasapha, Associate Professor ;

Academic year: 2012

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the decision making in buying jades jewelry among Thai tourists in Muang District, Chiang Mai province; (2) to examine the significant level of the marketing mix and the other environment factors towards buying jade jewelry among Thai tourists in Muang District, Chiang Mai province; and (3) to investigate the marketing mix and the other environment factors relating to buying decision jade jewelry among Thai tourists in Muang district, Chiang Mai province.

The population was Thai tourists who traveled with the agencies and bought jades jewelry from the big 5 shops in Chiang Mai. The group of population was uncertain numbers. The samples were 250 tourists selected by using the formula of William G Zikmund. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square.

The results showed that (1) the respondents decided to buy jade jewelry by themselves and bought it for themselves on birthday. They received information about jade jewelry shops from word of mouth, and from friends and previous customers before making decision. They spent less than one week for searching the information and making decision on buying jade jewelry, and also used the after sale service for checking the products; (2) product, personnel, price, physical characteristic, and process were the important marketing factors at the high level whereas place, promotion, and other environment such as present economic situation and jade jewelry exchange rate were important at the moderate level; and (3) the reasons for buying jade jewelry were the product factor which related to the quality, modern designed, various types, and exchange or return policy; the price factor which related to the reasonable price, and the fairness of return policy; the place factor which related to parking convenience, many branches and internet channel available; the other environment factor which related to the desire for jade jewelry, the unstable of politics and government policy, and the exchange rates of jade jewelry.

Keywords: Buying Decision, Jade Jewelry, Thai tourist, Chiang Mai province

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมมสภา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระรองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์ที่ให้ข้อแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้จัดการทั่วไปของร้านค้าหยกทั้ง 5 แห่ง คือ ร้านชนะนันท ร้านกล้วยไม้หยก ร้านเจมส์เกลอริ์ ร้านเจตเฮ้าส์ และร้านพีคโอเลคชั่น ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชาทุกท่าน ที่ให้ใช้เวลาศึกษาความรู้ตลอดจนกำลังใจ ในการสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้า

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ คงจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

จิราภรณ์ ศีพลับ

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
สมมุติฐานในการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณีหยก	19
ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
วิธีการรวบรวมข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	39
ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	48
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการศึกษา.....	62
อภิปรายผลการศึกษา.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้ศึกษา.....	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2551-2554.....	3
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่สนใจซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ซื้ออัญมณี.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจเลือกซื้อสีหยก.....	37
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออัญมณี.....	38
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของอัญมณีหยกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง.....	38
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	41
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	44
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	45
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	46
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น.....	47
ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่ของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก.....	48
ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่ของโอกาสที่ซื้ออัญมณีหยก กรณีซื้อเพื่อใช้เอง.....	49
ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่ของผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีหยก.....	49
ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่ของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยก.....	50
ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่ของแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก.....	51
ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่ของระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม.....	51
ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่ของระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก.....	52
ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่ของการใช้บริการหลังการขาย.....	52
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	55
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	56
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากร.....	58
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	59
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผล ที่ซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	67
ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดของการศึกษา..... 4
ภาพที่ 2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครายง่าย หรือ S – R Theory..... 9
ภาพที่ 2.2	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
ภาพที่ 2.3	แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 16
ภาพที่ 2.4	เจดไคท์..... 19
ภาพที่ 2.5	เนฟไฟรท์..... 20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากก่อให้เกิดการสร้างงานที่ต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่น การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มพัฒนาขึ้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กระดับครอบครัวและยกระดับให้ใหญ่ขึ้นอาศัยลักษณะเด่นในเรื่องความสามารถและฝีมือในการเจียรไน ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการให้มากขึ้น สินค้าอัญมณีจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพงกลุ่มผู้ซื้อจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าประเภทนี้จำนวนมาก ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถ้ามีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้ทำการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวประเทศมากขึ้น

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, 2547 : ออนไลน์)

สำหรับอัญมณีที่ได้รับความนิยมในการสวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อเสริมดวงชะตาหรือรักษาโรคนั้น “อัญมณีหยก” จัดได้ว่าเป็นที่นิยมของคนไทยมาแต่โบราณ โดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายจีนเพราะมีความเชื่อว่า “หยก” อัญมณีสีเขียวเป็นอัญมณีจากสวรรค์ คนทั่วไปมักเข้าใจว่าหยกคือหินที่มีเพียงสีเขียวเดียว ในความเป็นจริงหยกมีหลายสี แบ่งเป็น 2 ประเภท ตามองค์ประกอบของแร่ธาตุ คือ เจไดต์ (Jadeite) ซึ่งเป็นหยกที่หายาก แหล่งที่พบคือพม่า ประเภทที่ 2 คือ เนฟไฟไรต์ (Nephrite) พบได้จากประเทศแคนาดา ซึ่งมีเนฟไฟไรต์คุณภาพดีที่สุด และอีกหลายประเทศ เช่น กัวเตมาลา จีน และนิวซีแลนด์ ทั้งสองประเภทนี้ยังเป็นหยกที่มีความแข็งแรงและมีเนื้อที่ละเอียด สามารถนำไปแกะขึ้นรูปได้ดี โดยมากสีเขียวเป็นสีที่นิยมมากที่สุด ยังมีสีเขียวใสเหมือนมรกตยังมีราคาแพง การเลือกหยกจะต้องดูองค์ประกอบสามประการคือ สี (Tone/Color) ความโปร่งแสง (Translucency) และเนื้ออัญมณี (Texture) หยกเจดไคต์มีเนื้อใสกว่าและมีหลากหลายสีกว่าหยกเนฟไฟไรต์ เช่น สีเขียว สีม่วง สีน้ำตาล สีเหลือง สีของหยกเจดไคต์ มาจาก

ธาตุโลหะที่แทรกอยู่ในโครงสร้าง ถ้าไม่มีธาตุโลหะหรือเป็นเจดไคต์บริสุทธิ์จะมีสีขาวและเนื้อใส
 ธาตุโลหะที่ทำให้เกิดสีในหยกเจดไคต์ ได้แก่ ธาตุโครเมียม ให้สีเขียว ธาตุเหล็ก ให้สีเหลือง น้ำตาล
 ถึงส้ม ธาตุแมงกานีส ให้สีชมพูและม่วงน้ำตาล หยกไม่มีลักษณะทางเคมีที่เหมือนกับทองคำ
 เนื่องจากคุณภาพไม่กลมกลืนอยู่ในระดับเดียวกันหมด จึงไม่มีการบันทึกราคาได้ชัดเจนเหมือน
 ทองคำ แต่เดิมหยกเป็นที่ปรารถนาของคนจีน อินเดีย แรกเช่นเดียวกับที่เพชรและทองคำเป็นของคน
 ตะวันตกหยกเป็นวัสดุมีค่าที่คนจีนเอามาแกะเป็นศิลปวัตถุ เป็นพระพุทธรูป เป็นหัวขวาน ค้อนมีด
 ค้อนดาบ บ้างก็เป็นลูกปัดกระดุมคนจีนเชื่อว่าหากมีหยกประดับร่างกายแล้วจะช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย
 ได้ หยกจึงเป็นสิ่งมีค่าในวัฒนธรรมตะวันออก (วิกรร ตรีเศศ, 2555 : ออนไลน์) ธุรกิจค้าหยกใน
 ประเทศไทยส่วนใหญ่มีแหล่งค้าในจังหวัดที่ติดกับชายแดนไทย-พม่า ซึ่งประเทศพม่าถือว่าเป็น
 แหล่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตหยก เช่น อำเภอแม่สอดจังหวัดตาก อำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย
 และส่งต่อไปยังจังหวัดใหญ่ๆ เช่นกรุงเทพฯ จันทบุรี หาดใหญ่ และเชียงใหม่ เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นตลาดที่มีการค้าหยกที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ ส่วนใหญ่จะ
 นำหินหยกที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการเจียรไนหรือการแกะมาแปรรูปให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น
 โดยเฉพาะฝีมือการเจียรไนหยกของแรงงานในพื้นที่ถือว่ามีความพิถีพิถันได้รับการยอมรับ อีกทั้งยังมี
 ความหลากหลายของรูปแบบและสีสันทัน จึงทำให้หยกที่จำหน่ายในตลาดเชียงใหม่เป็นสินค้าที่
 สามารถจำหน่ายได้ในราคาแพง แม้ว่าชื่อเสียงของสินค้าประเภทนี้ยังเป็นรองสินค้าประเภท
 เครื่องเงินก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าประเภทอัญมณีหยกในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว
 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว
 ต่างประเทศนิยมมาพักผ่อนจำนวนมาก ในการสำรวจ World Best Award-Top 10 Cities จากผู้อ่าน
 Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2553 ผลปรากฏว่า จังหวัด
 เชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก รองแต่เพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งใน พ.ศ.
 2552 จังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่
 ทัศนียภาพ ความสวยงามและร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง
 ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่า ของเงิน เป็นต้น ใน พ.ศ. 2553 จังหวัดมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่
 ในอันดับที่ 4 ของประเทศ (วิกิพีเดีย, 2555 : ออนไลน์) สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่
 ปี 2551-2554 มีดังนี้(สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2555 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2551-2554

ปีพ.ศ.	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวชาวไทย
ปี 2549	2,050,554	3,539,772
ปี 2550	1,755,140	3,601,727
ปี 2551	1,470,802	3,842,550
ปี 2552	1,241,300	3,101,790
ปี 2553	1,695,288	3,345,629
ปี 2554	1,250,939	1,605,639

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่จะได้รับการยอมรับในเรื่องฝีมือการแกะและเจียรระโนหยกก็ตามแต่ปัจจัยอื่นเช่นราคา ความเชื่อส่วนบุคคล รสนิยม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าจะใช้นำมาตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อ

ดังนั้น ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำวิจัยเห็นว่า การทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จะทำให้ผู้ค้าอัญมณีหยกสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับปรุงพัฒนารูปแบบอัญมณีหยกให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

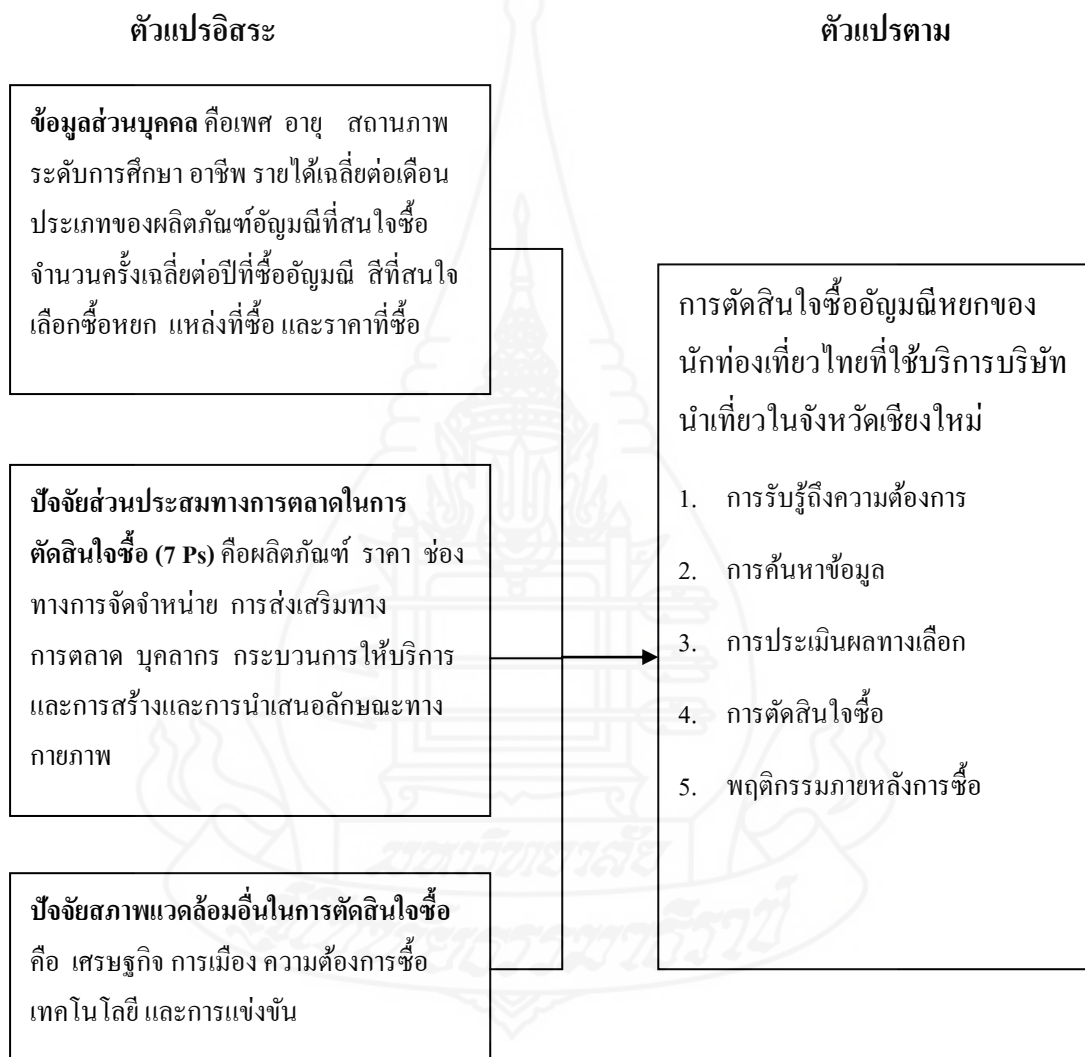
2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็น 2 ลักษณะ คือ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมุติฐานในการศึกษา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 3 ด้าน ได้แก่

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาด้านตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1 ตัวแปรอิสระ (*Independent Variables*) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยคือ

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (7) ประเภทของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่สนใจซื้อ
- (8) จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ซื้ออัญมณี
- (9) สีที่สนใจเลือกซื้อหยก
- (10) แหล่งที่ซื้อ
- (11) ราคาที่ซื้อ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ (7 Ps)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - (5) ด้านบุคลากร
 - (6) ด้านกระบวนการให้บริการ
 - (7) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้อ
- (1) ด้านเศรษฐกิจ
 - (2) ด้านการเมือง
 - (3) ด้านความต้องการซื้อ
 - (4) ด้านเทคโนโลยี
 - (5) ด้านการแข่งขัน
 - (6) ด้านอื่นๆ

5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย และซื้ออัญมณีหยกจากร้านค้าอัญมณีหยกจำนวน 5 แห่ง ที่มีสินค้าหลักเป็นอัญมณีหยก มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ยอดขายและขนาดร้านใกล้เคียงกันภายในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยร้านชนะนนท์ ร้านกล้วยไม้หยก ร้านเจมส์เกลอร์ ร้านเจดเฮ้าส์ และร้านพีคอคเลชั่น ระหว่างเดือน มกราคม 2556

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือน มกราคม 2556

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการซื้อ อัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย

เจียรไน หมายถึง การนำหินหยกมาตัดแต่งให้เป็นเหลี่ยม หรือรูปแบบตามต้องการ แล้วขัดเงาขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับ

นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ที่มาเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย และซื้ออัญมณีหยกจากร้านค้าจำนวน 5 แห่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยร้านชนะเลิศ ร้านกล้วยไม้หยก ร้านเจมส์แกลอรี่ ร้านเจดเฮาส์ และร้านพิศคอเลิศชั้น ระหว่างเดือน มกราคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางการสภาพ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านความต้องการซื้อ ด้านเทคโนโลยี ด้านการแข่งขัน และด้านอื่นๆ

เหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก หมายถึง สิ่งจูงใจในการพิจารณาซื้ออัญมณีหยก เช่น เพื่อใช้เอง เป็นของกำนัลของขวัญ เก็บสะสม ขายต่อหรือเก็งกำไร เป็นต้น

อัญมณีหยก หมายถึง แร่หินหยกที่นำขึ้นมาเจียรไนและขัดมัน หรือแกะสลักเป็นรูปต่างๆแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เจโดท์และเนไฟไรต์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

7.2 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบอัญมณีหยกให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณีหยก
5. งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

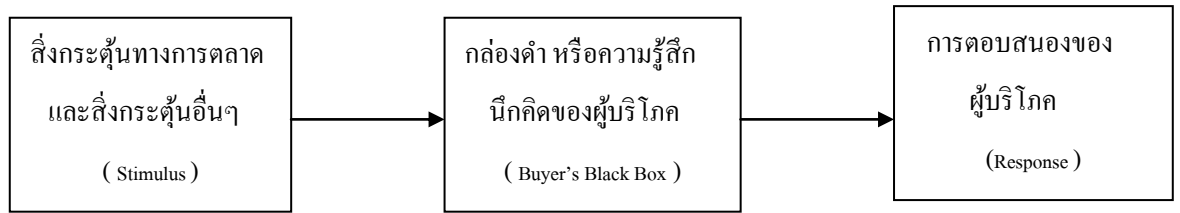
1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

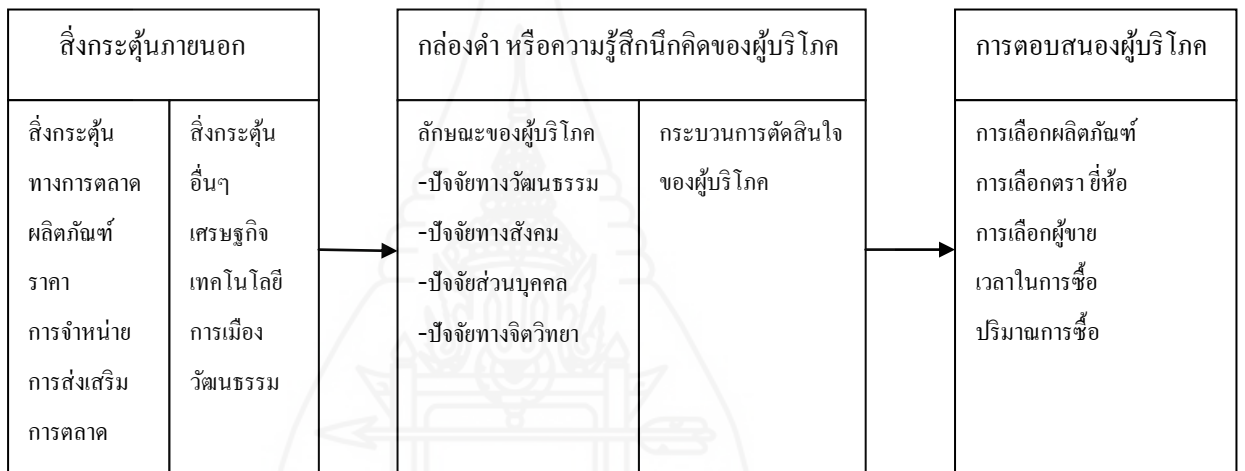
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consume behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.1.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S – R Theory



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก แต่นักการตลาดจะต้องสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามจะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือความหายากของผลิตภัณฑ์

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การมีกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปสู่ตลาดเป้าหมายเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายติดตามที่ต่าง ๆ การออกบูธตามงานแสดงสินค้า การใช้พนักงานขายที่มีคุณภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้าเก่า-ใหม่ การลด การแลก การแจก การแถมเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นลูกค้าทั้งสิ้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจในภาพรวม รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) การใช้สื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ออกแบบบูธแสดงสินค้าที่มีแสงสีเสียงที่ทันสมัย ดึงดูดให้น่าสนใจ

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการนำเข้า-ส่งออกอัญมณีที่จะกระตุ้นให้เกิดความสะดวกในการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's นั้น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หรือ 7P's ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับบริการและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้านหลัก คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับ

การยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงรวมทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

Zeithaml และ Bitner (อ้างในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทาง

การตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) ราคา (Price : P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) พนักงาน (People : P5) กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

สำหรับในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้จะนำแนวคิดของ Philip Kotler มาใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษาวิจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ประกอบด้วย 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นในการอธิบายความตามปัจจัยแต่ละด้านจะใช้ตามแนวคิดของ Philip Kotler

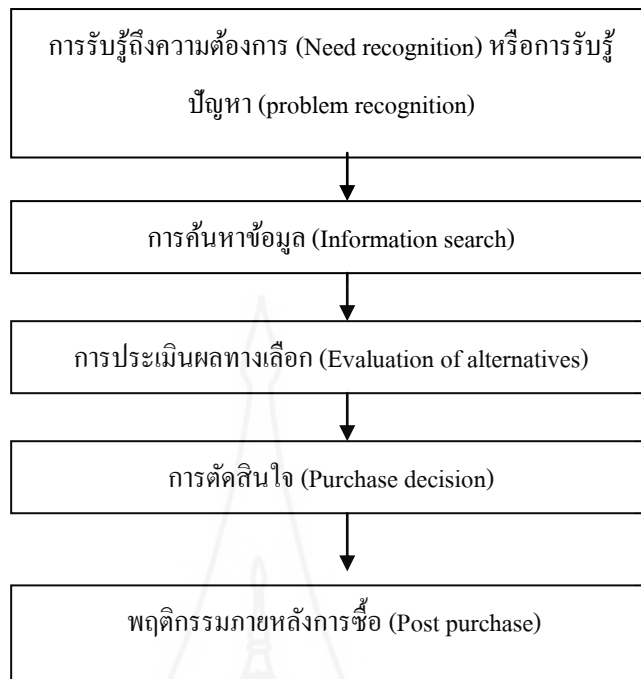
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจ

Sohiffman and Kanuk. (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Sohiffman and Kanuk. (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ความต้องการให้เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง
ผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความต้องการ (Information search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
(post purchase) การตัดสินใจ (purchase decision) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of
alternatives) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควมคุมการให้
ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาหา
ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ
แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล
มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาด
จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผล
ไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคน
หนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา
ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติ
ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่าง
กันนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือ
ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณีหยก

เอนก หุตั้งคบตี (2552) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีหยก เป็นหินชนิดหนึ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวมากมาย และมีความแข็งเป็นพิเศษ แข็งกว่าหินธรรมดาทั่วไปมาก หยกเป็นหินยิ่งกว่าเครื่องประดับ มีมิติของความเชื่อความศรัทธาอีกว่า หยกมีพลังเส้นลึบสามารถดลบันดาลให้ผู้มีไว้ครอบครองได้พบกับความ โชคดี มีความสุข มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างน่าอัศจรรย์ ในยุคก่อนประวัติศาสตร์มนุษย์ได้ใช้หยกในการทำเครื่องมือเครื่องใช้มากมายรวมถึงอาวุธต่างๆ เมื่อ2000ปีก่อนหยกได้ถูกนำไปใช้ในพิธีทางศาสนา ศิลปะ และเพื่อแสดงฐานะทางสังคมในประเทศจีนและขณะเดียวกันที่ตอนกลางของทวีปอเมริกาถือว่าหยกมีค่ามากกว่าทอง อิมพีเรียลเจดคือหยกที่มาจากพม่าจะมีสีเขียวมรกตไม่ทึบแสงสามารถส่องเกือบทะลุได้ เป็นหยกที่นิยมมากที่สุด หยกมีคุณสมบัติที่น่าแปลกใจคือมีความแข็งแกร่งทนทานจนได้ชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์ของความ เป็นอมตะและความสมบูรณ์ไร้ที่ติ (Symbol of Immortal and Perfection)

4.1 ชนิดของหยก

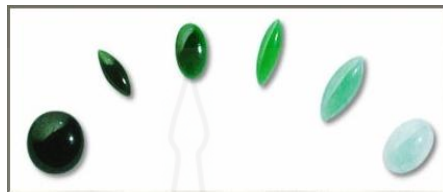
หยก โดยทั่วไปมี 2 ชนิด

1) เจดไคท์ (Jadeite) หรือ หยกพม่า เป็นหยกที่เกิดจากการรวมตัวของแร่โซเดียม อะลูมิเนียม ซิลิกาอย่างหนาแน่นและแข็งแกร่ง เนื้อของเจดไคท์เมื่อขัดแล้วจะเงาเป็นมันวาว มีความแข็งที่ 6.5-7 ตามสเกลของโมห์ มีลักษณะเนื้อทึบถึงใสเกือบมองทะลุได้ เป็นหยกที่หายาก แล่งที่มากที่สุดคือ พม่า มีหลายสีเช่น เขียว ม่วง เหลือง แดง ขาว ดำ สีที่หายากและสวยที่สุด เรียกว่า อิมพีเรียลเจด (Imperial Jade) สีเหมือนมรกต



ภาพที่ 2.4 เจดไคท์

2) เนฟไฟรท์ (Nephrite) ประกอบไปด้วย แคลเซียม แมกนีเซียม ซิลิกา พบได้จากประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นประเทศที่มีเนฟไฟรท์คุณภาพดีที่สุด และอีกหลายประเทศเช่น กัวเตมาลา จีนและนิวซีแลนด์



ภาพที่ 2.5 เนฟไฟรท์

4.2 สีสันของหยก Jadeite บอกความหมาย

หยก (Jadeite) นั้นคนทั่วไปจะนึกถึงแต่หินสีเขียวเพียงสีเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วหยกมีสีสันแตกต่างกันออกไป หยกเจดใดที่มีหลายสี แต่ละสีมีความหมายที่ดีและมีความหมายต่อชาวจีนเป็นอย่างมาก

สีเขียว	หมายถึง	ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความร่ำรวยเป็นต้นกำเนิดของคำว่า“เงินทองไหลมาเทมา”
สีม่วง	หมายถึง	สัญลักษณ์แห่งชีวิตที่มีความสุขสมบูรณ์ มีสุขภาพดี
สีแดง	หมายถึง	ความมีอายุยืนยาว
สีเหลือง	หมายถึง	ความเฉลียวฉลาด
สีขาว	หมายถึง	ความโชคดี
สีดำ	หมายถึง	ความสำเร็จ

4.3 การเลือกซื้อหยก

การเลือกซื้อหยกนั้นจะต้องพิจารณาองค์ประกอบสามประการ Three T's คือ สี (Tone) เนื้ออัญมณี(Texture) ความโปร่งแสง (Translucency) หยกที่ดีเมื่อส่องกับไฟแล้วควรมีความโปร่งใส มีเนื้อหินสุกใสเป็นประกาย สีสด และมีความเข้มเท่ากันตลอดทั้งเม็ด หยกที่ดีต้องเป็นหยกเนื้อธรรมชาติ แต่หยกที่ซื้อขายกันตามท้องตลาดทั่วไปก็ยังมีอีกมากมายที่ผ่านการปรับปรุงคุณลักษณะเพื่อให้สวยงามขึ้น เช่น หยกที่ผ่านการปรับปรุงโดยเคลือบขี้ผึ้งบางๆ บนผิวหยก หยกที่ผ่านการปรับปรุงคุณลักษณะโดยการฟอกเพื่อเอาคราบต่างๆ ออก และเคลือบด้วยสารโพลีเมอร์หรือขี้ผึ้ง หรือหยกที่ฟอกแล้วนำมาข้อมสีและทำการเคลือบสารโพลีเมอร์หรือขี้ผึ้งซ้ำ การเคลือบ

สารโพลีเมอร์หรือขี้ผึ้ง ทำให้หยกดูเงางามและเหนียวคล้ายกับหยกคุณภาพดี ความนิยมในหยกทำให้พ่อค้าหัวใสบางคนเอาหินหรือวัสดุชนิดอื่น อย่างหินสบู่ การ์เนเลียน อเวนทูริน ควอตซ์ หรือแก้ว มาหลอกลอกขายว่าเป็นหยก ดังนั้นหากเจอหยกที่ถูกใจแล้วก็ควรจะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีศาสตร์ตรวจสอบ หรือเลือกซื้อหยกที่มีใบรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้แน่ใจว่าได้หยกของแท้สวยงามสมราคาและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจริงๆ

อย่างไรก็ตาม ยังมีหินสีเขียวอีกหลายชนิดที่ดูเหมือนหรือคล้ายกับหยก และถูกนำมาใช้ทางการค้าแทน โดยที่คนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นหยก ซึ่งแท้จริงแล้วนั้นคือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง หินเหล่านี้ได้แก่ “มอว์ ซิต ซิต (Maw-Sit-Sit)” พบได้ที่ประเทศพม่า มีลักษณะสีเขียวเจดจ้า ซึ่งดูคล้ายกันกับเจไดต์ “เซอร์เพนทีน (Serpentine)” หรือที่ได้ยินทางการค้าว่า “โคเรียน เจด (Korean Jade)” หรือ “โคเรีย เจด (Korea Jade)” พบได้ที่ประเทศเกาหลีเหนือ มีลักษณะสีเขียวออกเหลือง มีความแข็ง (Toughness) ใกล้เคียงกับเนไฟไรต์และดูคล้ายกับเจไดต์ นิยมนำมาแกะสลัก “คริสโซเพรส แคลเซดนี (Chrysoprase Chalcedony)” หรือถูกเรียกว่า “ควีนส์แลนด์ เจด (Queensland Jade)” พบได้ที่ควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย มีลักษณะสีเขียวอมเหลือง “แคลิฟอร์ไนต์ ไอโดเครส (Californite Idocrase)” พบได้ที่แคลิฟอร์เนีย มีลักษณะสีเหลืองอมเขียว ซึ่งถูกเรียกทางการค้าว่า “แคลิฟอร์เนีย เจด” หรือ “ไอโดเครส” ซึ่งเป็นชื่อที่รู้จักกันโดยทั่วไป และ “ไฮโดรกรอสซูลาร์ การ์เนต (Hydrogrossular Garnet)” หรือ “แอฟริกัน เจด (African Jade)” มีลักษณะสีเขียว จนถึงเขียวอมน้ำเงิน (ที่มา: รายงานสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งสหรัฐอเมริกา จีโอเอ Artgazine Article พ.ศ. 2555)

ในปัจจุบันตลาดอาเซียนมีแนวโน้มต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น ตามความเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของคนชั้นกลาง กอปรกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลให้ค่านิยมที่มีต่อเครื่องประดับเปลี่ยนแปลงจากการลงทุนเป็นการบริโภคและให้ความสำคัญกับการออกแบบตามทิศทางแฟชั่นมากขึ้น เหล่านี้ นำไปสู่โอกาสทางการตลาดมีแนวโน้มเปิดรับสินค้าหลากหลายมากขึ้น ทั้งสำหรับเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับพลอยสีซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพสูง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคในตลาดอาเซียนแต่ละประเทศ มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จึงควรพัฒนาขึ้นสำหรับแต่ละตลาดโดยเฉพาะ

5. ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรพงษ์ เพิ่มศิริ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บตัวอย่างจาก 500 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ อัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 10,001-50,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมเนื่องจากต้องสวมใส่เพื่อความสวยงาม ซึ่่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีนคือความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้ามีผลกระทบมากที่สุดต่อโอกาสตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 61.6 รองลงมาชื่อเสียงของทางร้านมีผลกระทบต่อโอกาสตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.2 ส่วนปัจจัยด้านเพศและรายได้มีผลกระทบต่อโอกาสตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.6-47.7 ในขณะที่บรรจุกุณพิกัที่ดีและกลยุทธ์ในการแจกของแถมมีผลกระทบต่อโอกาสตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.6-35.3 นอกจากปัจจัยด้านอาชีพ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และสถานะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1-22.5

จิรวดี พุทธินิลภัทร์ (2551) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย และร้านผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอย่างละ 3 ราย และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเป็นผู้เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมาก่อน อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 20 – 45 ปี จำนวน 200 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน ภายใต้อสมมุติฐานการยอมรับโครงการที่ผลตอบแทนการลงทุน 20% พบว่า ด้านการตลาดเนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากต่อสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจดีประชาชนจะหันมาให้ความสนใจต่อสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น โดยส่วนมากร้านจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่เป็นร้านที่จำหน่ายอัญมณีประเภทเพชร ทอง ซึ่งมีราคาสูง ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่ทำการศึกษารั้่งนี้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการจำหน่าย อัญมณีแท้ประเภทพลอยเนื้ออ่อน ซึ่งมีสีสันสวยงามราคาไม่สูง จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่เปิดใหม่เนื่องจากเป็นร้านที่มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท แปลกใหม่ทันสมัย และจากการสอบถามถึงกรณีการใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่มาจากพลอยเนื้ออ่อนเปิดใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

สนใจที่จะใช้บริการร้อยละ 88.5 โดยสนใจซื้อประเภทสร้อยคอมมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาท ด้านเทคนิค พบว่าโครงการร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับสถานมีที่ตั้งร้านอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า มีพื้นที่ร้านขนาด 40 ตารางเมตร ร้านเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 10.00 – 21.00 น. ดำเนินการโดยซื้ออัญมณีที่เจียรนัยแล้วนำไปสั่งผลิตตามแบบที่พนักงานออกแบบได้ออกแบบไว้ รับสั่งทำอัญมณีและเครื่องประดับตามความต้องการรับทำความสะอาด และซ่อมแซมอัญมณีและเครื่องประดับ ปริมาณของอัญมณีและเครื่องประดับต้องอยู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะกับยอดขาย โดยดำเนินการจัดซื้อ และสั่งผลิตตามความต้องการของตลาด ด้านการจัดการ พบว่าโครงการร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับจดทะเบียนการค้าในลักษณะของบริษัทจำกัด ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับเป็นกิจการขนาดเล็กจึงมีการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบทางการที่ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งงานตามหน้าที่ คือ มีผู้จัดการ พนักงานออกแบบ พนักงานขาย และพนักงานบัญชี โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารดูแลทุกด้าน จะสรรหาบุคลากรจากการแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ และประกาศผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ มีการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานโดยการแนะนำ อบรมในงานที่ทำประจำวัน และด้านการเงินพบว่าโครงการร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับใช้เงินลงทุน 3,000,000 บาท มาจากเจ้าของกิจการ 2,100,000 บาท และกู้จากสถาบันการเงิน 900,000 บาท ในอัตราดอกเบี้ย 7.35% ต่อปี คงที่ตลอดระยะเวลาโครงการ 5 ปี มีค่าตกแต่งพื้นที่ และค่าเครื่องใช้สำนักงาน และอุปกรณ์ 1,000,000 บาท จากการจัดทำประมาณการงบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบดุล ณ สิ้นปีโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราคิดลดที่ 20% เท่ากับ 305,235.79 บาท มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 9 เดือน โครงการให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 24% จากสมมติฐานการศึกษา กำหนดให้มีผลตอบแทนการลงทุน 20% จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านจำหน่ายอัญมณี และเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ศิริพร เปาไชย (2549) ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดร้านโดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษามี 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านค้าซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย จำนวน 3 คน ลูกค้าประจำ 10 คน ทำการเลือกแบบเจาะจงจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นประจำบ่อยครั้งที่สุด และกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 50 คน โดยเลือกแบบเจาะจงจากลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้าน พบว่าประเด็นความพึงพอใจมีต่อการจัดร้านและการจัดการเพื่อจูงใจมีความแตกต่างหลากหลาย สามารถสรุปเป็นแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี เพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยแบ่ง ออกเป็น 2 ด้าน คือ แนวทางที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ แนวทางที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ประเด็นที่ร้านค้าควรจัดหา หรือจัดให้มี ได้แก่

ก) การจัดให้ มีระบบในการจัดสินค้า ข) มีรูปแบบสินค้าทันสมัย สรรหาสินค้าดีมีคุณภาพ
 ค) มีการดูแลเครื่องประดับให้อยู่ในสภาพใหม่ ง) มีป้ายแสดงราคาสินค้า จ) มีการกำหนดราคารับ
 คืนหรือเปลี่ยนสินค้า ฉ) มีการให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ ช) มีสินค้าที่เป็นตราหือของตน และ
 ซ) มีใบรับรองคุณภาพสินค้า ส่วนแนวทางที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ ก) มีการรับบริการซ่อมแซม
 ข) มีเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ค) ผู้ขายต้องมีความรู้ความสามารถ
 ให้คำแนะนำสินค้าได้ ง) มีการให้บริการพิเศษหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คสภาพของสินค้าและ
 ทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่สมควร จ) มีการให้บริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า
 ฉ) มีบริการรับส่งทำตามความต้องการของลูกค้า และ ช) มีความรวดเร็วตรงเวลาในการส่งมอบ
 สินค้า ทั้งการสั่งทำและซ่อมแซม

อาภรณ์ จงฤทธิพร(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
 เครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่ศึกษาคือ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 รายที่มาแวะชมอัญมณีและเครื่องประดับในร้านค้า พบว่าผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี อาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผล
 ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรกคือ ราคา รองลงมาคือคุณภาพ พฤติกรรม
 การซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแหวน ตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีประดับ มูลค่า
 เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท โดยซื้อใช้เอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เพื่อนมีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อ ได้รับแหล่งข่าวจากการบอกต่อ และเลือกซื้อตามร้านค้าทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก จำแนก
 ตามปัจจัยย่อยคือคุณภาพ และความน่าเชื่อถือชื่อเสียงของร้าน ด้านราคาในภาพรวมให้ความสำคัญ
 ระดับมากจำแนกตามปัจจัยย่อยคือราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และต่อรองราคากับผู้ขายได้
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยคือสถานที่
 จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม
 ให้ความสำคัญระดับมากจำแนกตามปัจจัยย่อยคือผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับและ
 ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์คือไม่ปราณีต ด้านราคาคือราคาไม่
 เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และไม่มีป้ายแสดงราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่มีสถานที่
 จอดรถ และสถานที่จำหน่ายไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดคือผู้ขายไม่มีความรู้ด้าน
 อัญมณี และเครื่องประดับ และผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำนวน 350 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับเฉลี่ยปีละครั้ง สนใจซื้อประเภทสร้อยคอที่มีตัวเรือนทำจากทองคำขาว ระดับเพชร ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อแต่ละครั้งราคาไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากคือมีพนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกอของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายจากการบอกต่อของบุคคลอื่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจโดยการสำรวจจากร้านจำหน่าย ระยะเวลาค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่นจากร้านจำหน่ายโดยมีเหตุผลคือร้านมีรูปแบบเครื่องประดับที่ต้องการอยู่แล้ว ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อได้แก่การทำความสะอาดสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย และซื้ออัญมณีหยกจากร้านค้าจำนวน 5 แห่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยร้านชนะเลิศ ร้านกล้วยไม้หยก ร้านเจมส์แกลอรี่ ร้านเจดเจ้าส์ และร้านฟิคอเลคชั่น ระหว่างเดือน มกราคม 2556 ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบประชากรนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากรและสัดส่วนของประชากรกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และการเกิดข้อผิดพลาด 5 % เมื่อแทนค่าในสูตรของ William G Zikmund (2010) ดังนี้

$$n = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

กำหนดให้

n = Sample size

Z = Standardized value that corresponds to the confidence level (95 percent confidence level = 1.96)

S	=	Sample standard deviation or estimate of the population standard deviation.(estimate of the standard deviation is 5-1)
E	=	Acceptable magnitude of error , plus or minus error factor (range is one half of the total confidence interval) (range of error of less 0.5)

แทนค่าดังนี้

$$n = \left(\frac{(1.96)(5-1)}{0.5} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{7.84}{0.5} \right)^2$$

$$n = 245.86$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 250 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยกำหนดสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) จำแนกตามพื้นที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง ประกอบด้วย ร้านชนะเลิศ ร้านกล้วยไม้หยก ร้านเจมส์แกลอรี่ ร้านเจคเฮ้าส์ และร้านฟิคอเลคชั่น แห่งละ 50 ราย และการเก็บตัวอย่างในแต่ละร้านจะใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Random)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาคุณลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จากหนังสือ เอกสาร หรือ ผลการศึกษาต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนศึกษาลักษณะของแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัย

2.3 นิยามสร้างตัวแปรในการศึกษา

2.4 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่สนใจซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ซื้ออัญมณี สีที่สนใจเลือกซื้อหยก แหล่งที่ซื้อ และราคาที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทางการตลาด 7 ด้าน 51 ข้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทางสภาพแวดล้อมอื่น 8 ข้อ ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ประกอบด้วย

- 1.1) คุณภาพของอัญมณีหยก
- 1.2) รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยก
- 1.3) ความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภท เช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ
- 1.4) อัญมณีหยกมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ
- 1.5) การจัดทำอัญมณีหยกเป็นชุด
- 1.6) การออกไปรับประกันอัญมณีหยก
- 1.7) การรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยก
- 1.8) ก่อตั้งบรรจุอัญมณีหยกที่สวยงาม

2) ด้านราคา 8 ข้อ ประกอบด้วย

- 2.1) ราคาถูกกว่าร้านอื่น
- 2.2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 2.3) สามารถต่อรองราคาได้
- 2.4) อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคืนมีความเหมาะสม
- 2.5) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
- 2.6) การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต
- 2.7) การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด
- 2.8) การให้บริการผ่อนชำระสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย 5 ข้อ

- 3.1) ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า
- 3.2) ความสะดวกในการจอดรถ

และยุติธรรม

- 3.3) วันเปิดและปิดบริการ
- 3.4) มีหลายสาขาให้บริการ
- 3.5) การจัดทำนายอัญมณีทาง Internet
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ ประกอบด้วย
 - 4.1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
 - 4.2) การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนันในช่วงเทศกาลต่างๆ
 - 4.3) การจัดทำ Catalog อัญมณีหยกสำหรับบริการลูกค้า
 - 4.4) การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน
 - 4.5) การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านอัญมณีหยกแก่ลูกค้าและผู้สนใจ
 - 4.6) การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ
 - 4.7) การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่
 - 4.8) ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณี
 - 4.9) การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้ออัญมณีหยกจากร้านนั้นๆ
- 5) ด้านบุคลากร 8 ข้อ ประกอบด้วย
 - 5.1) พนักงานให้ความต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี
 - 5.2) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า
 - 5.3) พนักงานสามารถสื่อสารอธิบายได้อย่างชัดเจน
 - 5.4) พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ
 - 5.5) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดี
 - 5.6) มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
 - 5.7) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
 - 5.8) พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า
- 6) ด้านกระบวนการ 6 ข้อ ประกอบด้วย
 - 6.1) ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก
 - 6.2) ความสะดวกในการรับบริการ
 - 6.3) ความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการ

- 6.4) การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า
- 6.5) การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค
- 6.6) การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7 ข้อ ประกอบด้วย

7.1) ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญ

ด้านอัญมณีหยก

7.2) ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณี

7.3) ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ

ด้านอัญมณี

7.4) ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่างๆ จากการประกวดอัญมณี

7.5) ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่น

7.6) ความกว้างขวาง/เป็นส่วนภายในร้าน

7.7) การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน

8) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทางสภาพแวดล้อมอื่น 8 ข้อ ประกอบด้วย

8.1) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

8.2) ความนิยมเกี่ยวกับอัญมณีหยก

8.3) ระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยกของผู้บริโภค

8.4) เทคโนโลยีการผลิตอัญมณีหยก

8.5) ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล

8.6) ภาวะการแข่งขันของอัญมณีหยก

8.7) อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก

8.8) วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่อัญมณี หยกเช่น

การเลือกใช้ให้เหมาะกับราศี

แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

(Rating Scale) มีคำตอบอยู่ 5 คำตอบ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

เกณฑ์วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยตามหลักเกณฑ์การให้คะแนนของ (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีความสำคัญมากที่สุด
4	มีความสำคัญมาก
3	มีความสำคัญปานกลาง
2	มีความสำคัญน้อย
1	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย 8 ข้อ ประกอบด้วย เหตุผลที่ท่านซื้ออัญมณีหยก โอกาสการซื้อเพื่อใช้เอง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีหยก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยก แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก เวลานานในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เวลาในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก และบริการหลังการขาย

2.5 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2.6 นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ คุณชานนท์ ผ่องเจริญกุล ดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการบริษัทกล้วยไม้หยกจำกัด ได้รับการรับรอง GIA (Gemological Institute of America) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของการใช้ภาษา

2.7 นำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง(Try Out) จำนวน 30 คน ทดลองทำแบบสอบถาม(Pre test) แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยกาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคเท่ากับ 0.9523

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยประสานงานกับพนักงานของร้านค้าหยกทั้ง 5 แห่ง พร้อมทั้งให้ผู้ประสานงานแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบก่อนทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากรหัสตัวเลขรหัส บันทึกข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน และแสดงผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	56.40
หญิง	109	43.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.40 และเพศหญิง จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.60

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	49	19.60
25-39 ปี	145	58.00
40-54 ปี	53	21.20
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3	1.20
รวม	250	100.00

จาก ตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาอายุ 40-54 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.20 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.60 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	114	45.60
สมรส	132	52.80
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	4	1.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาสถานโสด จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.60 และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	57.60
ปริญญาตรี	97	38.80
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	65	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	52	20.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	35.20
เจ้าของกิจการ/บริษัท	36	14.40
นักการเมือง	9	3.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 และอาชีพนักการเมือง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	163	65.20
10,001-30,000 บาท	76	30.40
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	11	4.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมามีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่สนใจซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่สนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	110	44.00
สร้อยข้อมือ/กำไล	35	14.00
สร้อยคอ	101	40.40
ต่างหู	4	1.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทแหวน จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือสร้อยคอ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.40 สร้อยข้อมือ/กำไล จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่างหู จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ซื้ออัญมณี

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ซื้ออัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	139	55.60
1-3 ครั้ง/ปี	76	30.40
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	35	14.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่ซื้ออัญมณีเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.40 และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจเลือกซื้อสีหยก

ความสนใจเลือกซื้อสีหยก	จำนวน	ร้อยละ
สีเขียว	138	55.20
สีม่วง	41	16.40
สีขาว	44	17.60
สีดำ	19	7.60
สีแดง	8	3.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อหยกสีเขียว จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาสีขาว จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.60 สีม่วง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 สีดำ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 และสีแดง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออัญมณี

แหล่งที่เลือกซื้ออัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเพชรทองและอัญมณีทั่วไป	151	60.40
ร้านเพชรทองและอัญมณีในศูนย์การค้า/โลตัส, บิ๊กซี, บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา	73	29.20
การขายตรง	26	10.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีจากร้านเพชรทองและอัญมณีทั่วไป จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาร้านเพชรทองและอัญมณีในศูนย์การค้า/โลตัส, บิ๊กซี, บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 และการขายตรง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของอัญมณีหยกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาของอัญมณีหยกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	136	54.40
10,001 – 30,000 บาท	103	41.20
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	11	4.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมา 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลค่า
ผลิตภัณฑ์	3.56	0.78	มาก
ราคา	3.53	0.83	มาก
การจัดจำหน่าย	3.45	0.85	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.44	0.83	ปานกลาง
บุคลากร	3.55	0.87	มาก
กระบวนการ	3.50	0.83	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.51	0.00	มาก
รวม	3.51	0.00	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.51 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 บุคลากรที่ค่าเฉลี่ย 3.55 ราคาที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ลักษณะทางกายภาพที่ค่าเฉลี่ย 3.51 และกระบวนการที่ค่าเฉลี่ย 3.50 มีความสำคัญระดับปานกลางในด้านการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.45 และการส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลค่า
คุณภาพของอัญมณีหยก	3.66	0.92	มาก
รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยก	3.63	0.90	มาก
ความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภทเช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ	3.72	0.91	มาก
อัญมณีหยกมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ	3.63	0.86	มาก
การจัดทำอัญมณีหยกเป็นชุด	3.39	0.98	ปานกลาง
การออกไปรับประกันอัญมณีหยก	3.58	1.06	มาก
การปรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยก	3.43	1.04	ปานกลาง
กล่องบรรจุอัญมณีหยกที่สวยงาม	3.47	0.96	ปานกลาง
รวม	3.56	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.56 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภท เช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคุณภาพของอัญมณีหยกที่ค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสุดท้ายการจัดทำอัญมณีหยกเป็นชุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลค่า
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.54	0.94	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	0.99	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.60	1.01	มาก
อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคีนมีความเหมาะสมและยุติธรรม	3.55	1.09	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.65	1.03	มาก
การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.47	0.97	ปานกลาง
การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด	3.47	1.01	ปานกลาง
การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	3.33	1.04	ปานกลาง
รวม	3.53	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 3.65 และอันดับสุดท้ายการให้บริการผ่อนชำระสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลค่า
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	3.48	0.95	ปานกลาง
ความสะดวกในการจอดรถ	3.49	1.05	ปานกลาง
วันเปิดและปิดบริการ	3.46	1.03	ปานกลาง
มีหลายสาขาให้บริการ	3.48	0.95	ปานกลาง
การจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet	3.32	0.98	ปานกลาง
รวม	3.45	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.45 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องความสะดวกในการจอดรถที่ค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าและมีหลายสาขาให้บริการเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.48 และอันดับสุดท้ายการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet ที่ค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลค่า
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.51	0.99	มาก
การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของก้านลิในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.49	1.03	ปานกลาง
การจัดทำ Catalog อัญมณีสำหรับบริการลูกค้า	3.46	0.99	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	3.62	0.95	มาก
การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านอัญมณี หยกแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	3.33	0.94	ปานกลาง
การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ	3.53	0.95	มาก
การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่	3.34	1.04	ปานกลาง
ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณี	3.30	0.93	ปานกลาง
การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้ออัญมณีหยกจากร้านนั้นๆ	3.37	0.94	ปานกลาง
รวม	3.44	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.44 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องการจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้านที่ค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาการจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯที่ค่าเฉลี่ย 3.53 และอันดับสุดท้ายทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณีที่ค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลค่า
พนักงานให้ความสำคัญต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี	3.59	0.93	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.54	0.96	มาก
พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน	3.60	0.94	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	3.55	0.96	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดี	3.59	0.97	มาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.51	1.05	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.48	0.98	ปานกลาง
พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	3.50	1.08	มาก
รวม	3.55	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องพนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาพนักงานให้ความสำคัญต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดีและพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดีเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และอันดับสุดท้ายพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	แปลค่า
ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก	3.60	0.88	มาก
ความสะดวกในการรับบริการ	3.54	0.98	มาก
ความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการ	3.45	0.97	ปานกลาง
การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	3.46	0.94	ปานกลาง
การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.50	0.95	มาก
การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.46	1.02	ปานกลาง
รวม	3.50	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยกที่ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาความสะดวกในการรับบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.54 และอันดับสุดท้ายความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการที่ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลค่า
ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีหยก	3.49	0.96	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณี	3.53	0.96	มาก
ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆด้านอัญมณี	3.54	0.96	มาก
ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่างๆ จากการประกวดอัญมณี	3.50	0.95	มาก
ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่น	3.49	1.03	ปานกลาง
ความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้าน	3.53	0.91	มาก
การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน	3.51	1.03	มาก
รวม	3.51	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.51 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ ด้านอัญมณีที่ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณีและความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้านและความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้านเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.53 และอันดับสุดท้ายผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีหยกและร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่นที่ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น

ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น	\bar{X}	SD	แปลค่า
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.54	0.91	มาก
ความนิยมเกี่ยวกับอัญมณีหยก	3.40	0.90	ปานกลาง
ระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยกของผู้บริโภค	3.32	0.93	ปานกลาง
เทคโนโลยีการผลิตอัญมณีหยก	3.40	0.89	ปานกลาง
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	3.47	0.96	ปานกลาง
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	3.46	0.93	ปานกลาง
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก	3.49	0.92	ปานกลาง
วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่อัญมณีหยก เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะกับราศี	3.46	0.96	ปานกลาง
รวม	3.44	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.44 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมา อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยกที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และอันดับสุดท้ายความนิยมเกี่ยวกับอัญมณีหยกและเทคโนโลยีการผลิตอัญมณีหยกเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.40

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่ของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	143	57.2
เพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ	65	26.0
เพื่อเก็บสะสม	39	15.6
เพื่อขายต่อ / เก็งกำไร	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 เหตุผลโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกเพื่อใช้เองมากที่สุด จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาเพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพื่อเก็บสะสม จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเพื่อขายต่อ / เก็งกำไร จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่ของโอกาสที่ซื้ออัญมณีหยก กรณีซื้อเพื่อใช้เอง

โอกาสที่ซื้ออัญมณีหยก กรณีซื้อเพื่อใช้เอง	ความถี่	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	65	45.5
วันเงินเดือน / เงินโบนัสออก / มีเงินในมือมากๆ	54	37.8
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	19	13.3
โอกาสอื่น เช่นตามความสะดวก	5	3.5
รวม	143	100.0

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับโอกาสที่ซื้ออัญมณีหยก กรณีซื้อเพื่อใช้เองจากจำนวน 143 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า กรณีซื้อเพื่อใช้เองจะซื้อในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาวันเงินเดือน / เงินโบนัสออก / มีเงินในมือมากๆ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และโอกาสอื่น เช่น ตามความสะดวก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่ของผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีหยก

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีหยก	ความถี่	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	177	70.8
เพื่อน /ญาติ	24	9.6
ครอบครัว เช่น สามี / ภรรยา / บิดา / มารดา / บุตร	49	19.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีหยก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีหยกเองมากที่สุด จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาครอบครัว เช่น สามี / ภรรยา / บิดา / มารดา / บุตร จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเพื่อน / ญาติ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่ของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยก

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยก	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	53	21.2
แผ่นพับ / ใบปลิว	52	20.8
หนังสือพิมพ์	20	8.0
การบอกต่อของบุคคลอื่น	106	42.4
วิทยุ	6	2.4
อินเทอร์เน็ต	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลร้านจำหน่ายอัญมณีหยก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยกจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 แผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 อินเทอร์เน็ต จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และวิทยุจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่ของแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก

แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก	ความถี่	ร้อยละ
ถามเพื่อน / ผู้ที่เคยซื้อ	106	42.4
อินเทอร์เน็ต	98	39.2
สำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี	26	10.4
นิตยสาร	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าจะเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยกจากการถามเพื่อน / ผู้ที่เคยซื้อมากที่สุด จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาอินเทอร์เน็ต จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 สำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และนิตยสาร จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่ของระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	105	42.0
1-2 สัปดาห์	92	36.8
3-4 สัปดาห์	15	6.0
มากกว่า 4 สัปดาห์	38	15.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าจะเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมน้อยกว่า 1 สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา 1-2 สัปดาห์

จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่ของระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	110	44.0
1-2 สัปดาห์	100	40.0
3-4 สัปดาห์	17	6.8
มากกว่า 4 สัปดาห์	23	9.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกน้อยกว่า 1 สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 1-2 สัปดาห์ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่ของการใช้บริการหลังการขาย

การใช้บริการหลังการขาย	ความถี่	ร้อยละ
การซ่อมแซม	55	22.0
การตรวจเช็คสภาพ	71	28.4
การทำความสะอาด	44	17.6
การขาย	32	12.8
คืน / เปลี่ยน	48	19.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการหลังการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดได้เพียง 1 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ใช้บริการหลังการขายจากการตรวจเช็คสภาพมากที่สุดจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาการซ่อมแซม จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 คีน/เปลี่ยน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 การทำความสะอาด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และการขาย จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกในประเด็นเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกน่าจะมีความสำคัญและเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกจึงเลือกมาหาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้นำสถิติค่าไคสสแคว์หาความสัมพันธ์ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
คุณภาพของอัญมณีหยก	29.76	12	0.003*
รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยก	22.75	12	0.030*
ความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภทเช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ	26.72	12	0.008*
อัญมณีหยกมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ	17.13	12	0.145

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
การจัดทำอัญมณีหยกเป็นชุด	15.94	12	0.194
การออกไปรับประกันอัญมณีหยก	14.53	12	0.268
การปรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยก	24.73	12	0.016*
กล่องบรรจุอัญมณีหยกที่สวยงาม	14.05	12	0.298

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกในปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของอัญมณีหยก รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยก ความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภทเช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ และการปรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	10.04	12	0.612
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	21.92	12	0.038*
สามารถต่อรองราคาได้	18.97	12	0.089
อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคืนมีความเหมาะสม และยุติธรรม	33.54	12	0.001*
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	20.42	12	0.060
การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	13.58	12	0.328
การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด	11.25	12	0.507
การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	13.68	12	0.322

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกในปัจจัยย่อยเรื่องราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ และอัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคืนมีความเหมาะสมและ
ยุติธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	15.88	12	0.197
ความสะดวกในการจอดรถ	23.03	12	0.027*
วันเปิดและปิดบริการ	14.00	12	0.301
มีหลายสาขาให้บริการ	22.10	12	0.036*
การจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet	31.30	12	0.002*

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในการจอดรถ มีหลายสาขาให้บริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	7.36	12	0.833
การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนันในช่วง เทศกาลต่างๆ	19.06	12	0.087
การจัดทำ Catalog อัญมณีสำหรับบริการลูกค้า	10.51	12	0.571
การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	9.35	12	0.673
การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ ด้านอัญมณีหยกแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	11.10	12	0.520
การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ	15.36	12	0.222
การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่	16.84	12	0.156
ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณี	13.13	12	0.360
การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้ออัญมณีหยกจากร้านอื่นๆ	13.81	12	0.313

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
พนักงานให้ความต้อนรับที่อบอุ่นและมีธรรมาสัยดี	13.23	12	0.353
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	8.63	12	0.734
พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน	13.49	12	0.335
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	10.35	12	0.586
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดี	18.50	12	0.101
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	15.33	12	0.224
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	9.48	12	0.661
พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	14.63	12	0.262

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก	10.53	12	0.569
ความสะดวกในการรับบริการ	17.60	12	0.128
ความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการ	14.12	12	0.293
การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	13.00	12	0.369
การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	17.56	12	0.130
การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	7.20	12	0.844

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านอัญมณีหยก	18.84	12	0.093
ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณี	12.76	12	0.387
ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ ด้านอัญมณี	16.08	12	0.188
ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่างๆ จากการประกวดอัญมณี	16.85	12	0.155
ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่น	20.04	12	0.066
ความกว้างขวาง/เป็นส่วนภายในร้าน	11.52	12	0.485
การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน	16.28	12	0.179

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าไคสสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกกับปัจจัยสภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	17.12	12	0.145
ความนิยมเกี่ยวกับอัญมณีหยก	12.30	12	0.422
ระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยกของผู้บริโภค	25.65	12	0.012*
เทคโนโลยีการผลิตอัญมณีหยก	15.70	12	0.205
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	9.07	12	0.697
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	22.85	12	0.029*
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก	22.01	12	0.037*
วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่อัญมณีหยก เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะกับราศี	20.41	12	0.060

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกในปัจจัยย่อยเรื่องระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยกของผู้บริโภค ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย และซื้ออัญมณีหยกจากร้านค้าจำนวน 5 แห่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยร้านชนะนนท์ ร้านกล้วยไม้หยก ร้านเจมส์แกลอรี่ ร้านเจดเฮ้าส์ และร้านพีคโอเลคชั่น ระหว่างเดือน มกราคม 2556 จำนวน 250 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย และซื้ออัญมณีหยกจากร้านค้าจำนวน 5 แห่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยร้านชนะนนท์ ร้านกล้วยไม้หยก ร้านเจมส์แกลอรี่ ร้านเจดเฮ้าส์ และร้านพีคโอเลคชั่น ระหว่างเดือน มกราคม 2556 ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบประชากรนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา และได้รับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ และมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช เท่ากับ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยประสานงานกับพนักงานของร้านค้าหยกทั้ง 5 แห่ง พร้อมทั้งให้ผู้ประสานงานแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบก่อนทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ซึ่งในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ได้แบบสอบถามคืนมา 250 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100.00

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นลงเลขรหัส บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผลการศึกษา

1.4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทแหวน ซื้ออัญมณีเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี สนใจเลือกซื้อหยกสีเขียว เลือกซื้ออัญมณีจากร้านเพชรทองและอัญมณีทั่วไป และเลือกซื้ออัญมณีในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท

1.4.4 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละด้านพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภท เช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ รองลงมาคุณภาพของอัญมณีหยก และอันดับสุดท้ายการจัดทำอัญมณีหยกเป็นชุด

2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และอันดับสุดท้ายการให้บริการผ่อนชำระสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าและมีหลายสาขาให้บริการเท่ากัน และอันดับสุดท้ายการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องการจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน รองลงมาการจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ และอันดับสุดท้ายทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณี

5) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องพนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน รองลงมาพนักงานให้ความสำคัญต้อนรับที่อบอุ่นและมีธรรมาภิบาลและพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดีเท่ากัน และอันดับสุดท้ายพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

6) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก รองลงมาความสะดวกในการรับบริการ และอันดับสุดท้ายความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ ด้านอัญมณี รองลงมาร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณีและความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้านและความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้านเท่ากัน และอันดับสุดท้ายผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีหยกและร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่น

8) ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอื่น ในระดับปานกลาง หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมาอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก และอันดับสุดท้ายความนิยมเกี่ยวกับอัญมณีหยกและเทคโนโลยีการผลิตอัญมณีหยกเท่ากัน

1.4.5 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกเพื่อใช้เองและผู้ที่ซื้อเพื่อใช้เองจะซื้อในโอกาสวันคล้ายวันเกิด เป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกซื้ออัญมณีหยก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยกจากการบอกต่อของบุคคลอื่น สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกได้จากการถามเพื่อนหรือ ผู้ที่เคยซื้อ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ใช้บริการหลังการขายจากการตรวจเช็คสภาพ

1.4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกในประเด็นเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกน่าจะมีความสำคัญและเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกจึงเลือกมาหาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้นำสถิติค่าไคสแคว์หาความสัมพันธ์ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของอัญมณีหยก รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยก ความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภทเช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ และการรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยกมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคืนมีความเหมาะสมและยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในการจจรด มีหลายสาขาให้บริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internetมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

5) ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

6) ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

โดยสามารถจัดทำตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์ ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95%
ด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพของอัญมณีหยก	0.003*
รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยก	0.030*
ความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภท	0.008*
อัญมณีหยกมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ	
การจัดทำอัญมณีหยกเป็นชุด	
การออกไปรับประกันอัญมณีหยก	
การรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยก	0.016*
กล่องบรรจุอัญมณีหยกที่สวยงาม	
ด้านราคา	
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.038*
สามารถต่อรองราคาได้	
อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคืนมีความเหมาะสมและยุติธรรม	0.001*
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	
การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	
การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด	
การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความล้มพันธ์ ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95%
ด้านการจัดจำหน่าย	
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	
ความสะดวกในการจอดรถ	0.027*
วันเปิดและปิดบริการ	
มีหลายสาขาให้บริการ	0.036*
การจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	
การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	
การจัดทำ Catalog อัญมณีสำหรับบริการลูกค้า	
การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	
การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านอัญมณีหยกแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	
การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ	
การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่	
ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณี	
การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้ออัญมณีหยกจากร้านนั้นๆ	
ด้านบุคลากร	
พนักงานให้ความต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี	
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	
พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน	
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดี	
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	
พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95%
ด้านกระบวนการ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก ความสะดวกในการรับบริการ ความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการ การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	
ด้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าหน้าที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีหยก ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณี ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ ด้านอัญมณี ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่างๆ จากการประกวดอัญมณี ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่น ความกว้างขวาง/เป็นส่วนภายในร้าน การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน	

8) ด้านสภาพแวดล้อมอื่น ปัจจัยย่อยเรื่องระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยกของผู้บริโภค ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยกมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจัดทำตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมอื่นกับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก
ของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสภาพแวดล้อมอื่น	ความสัมพันธ์ ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95%
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
ความนิยมเกี่ยวกับอัญมณีหยก	
ระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยกของผู้บริโภค	0.012*
เทคโนโลยีการผลิตอัญมณีหยก	
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	0.029*
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก	0.037*
วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่อัญมณีหยก เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะกับราศี	

2.อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยว
ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้ออัญมณีหยก ของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย จากผลการศึกษา
กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี
หยกของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกเพื่อใช้เองและผู้ที่
ซื้อเพื่อใช้เองจะซื้อในโอกาสวันคล้ายวันเกิด เป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกซื้ออัญมณีหยก ได้รับ
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยกจากการบอกต่อของบุคคลอื่น สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
ร้านจำหน่ายอัญมณีหยกได้จากการถามเพื่อนหรือ ผู้ที่เคยซื้อ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ใช้บริการหลังการ
ขายจากการตรวจเช็คสภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภักทรยศ (2546) ได้ศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้าน

จำหน่ายจากการบอกต่อของบุคคลอื่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจโดยการสำรวจจากร้านจำหน่าย ระยะเวลาค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่นจากร้านจำหน่ายโดยมีเหตุผลคือร้านมีรูปแบบเครื่องประดับที่ต้องการอยู่แล้ว ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1.1 ปัจจัยหลักส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่าให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หรือ 7P's

2.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภท เช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ คุณภาพของอัญมณีหยก รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยกและอัญมณีหยกมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะเท่ากัน การออกไปรับประกันอัญมณีหยก สอดคล้องกับการศึกษาของ วรพงษ์ พิเศษศิริ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทิวร์มาลินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทิวร์มาลินคือความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้ามีผลกระทบมากที่สุดต่อโอกาสตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร เป่าไชย (2549) ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าประเด็นความพึงพอใจต่อการจัดร้านและการจัดการเพื่อจูงใจแนวทางที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คือ มีรูปแบบสินค้าทันสมัย

สรรหาสินค้าดีมีคุณภาพ และมีใบรับรองคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของเครื่องประดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวดี พุดตินิลภัทร์ (2551) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานด้านการตลาดจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการจำหน่ายอัญมณีแท้ประเภทพลอยเนื้ออ่อน ซึ่งมีสีสันสวยงามราคาไม่สูงซึ่งปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่เปิดใหม่เนื่องจากเป็นร้านที่มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท แปลกใหม่ทันสมัย

2.1.3 ด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคีนมีความเหมาะสมและยุติธรรม ราคาถูกกว่าร้านอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร เป่าไชย (2549) ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการจัดร้านและการจัดการเพื่อจูงใจแนวทางที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้า มีการกำหนดราคารับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีการให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ จงฤทธิ์พร(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และต่อรองราคากับผู้ชายได้

2.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับปานกลางเท่านั้น คือเรื่องความสะดวกในการจอดรถ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าและมีหลายสาขาให้บริการเท่ากัน วันเปิดและปิดบริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอารมณ์ จงฤทธิ์พร(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยคือสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากที่สุดคือความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า

2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องในการจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน

การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของก้าน้ำดื่มในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดทำ Catalog อัญมณีสำหรับบริการลูกค้า การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้ออัญมณีหยกจากร้านนั้นๆ การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่ การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านอัญมณีหยกแก่ลูกค้าและผู้สนใจ และทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณี สอดคล้องกับการศึกษาของ **อาภรณ์ จงฤทธิพร(2548)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าให้ความสำคัญระดับมากคือการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ **ศิริพร เป่าไชย (2549)** ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการจัดร้านและการจัดการเพื่อจูงใจส่วนแนวทางที่เกี่ยวกับการบริการ คือ มีเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ **ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546)** ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าให้ความสำคัญระดับมากกับการให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของก้าน้ำดื่มในช่วงเทศกาลต่างๆ

2.1.6 ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน พนักงานให้ความต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดีและพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดีเท่ากัน พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ **ศิริพร เป่าไชย (2549)** ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการจัดร้านและการจัดการเพื่อจูงใจส่วนแนวทางที่เกี่ยวกับการบริการคือผู้ขายต้องมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ **อาภรณ์ จงฤทธิพร(2548)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากจำแนกตามปัจจัยย่อยคือผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับและผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ

2.1.7 ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก ความสะดวกในการรับบริการ การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้าน การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า และการแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ และความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ **ศิริพร เป่าไชย (2549)** ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

พบว่าประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการจัดร้านและการจัดการเพื่อจูงใจส่วนแนวทางที่เกี่ยวกับการบริการ คือมีบริการรับส่งทำตามความต้องการของลูกค้า และมีความรวดเร็วตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า ทั้งการสั่งทำและซ่อมแซม สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากคือการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค

2.1.8 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบันเรื่องร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ ด้านอัญมณี ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณีและความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้านและความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้านเท่ากัน การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่างๆ จากการประกวดอัญมณี ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีหยกและร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่น สอดคล้องกับการศึกษาของ วรพงษ์ เพิ่มศิริ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทิวร์มาลินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทิวร์มาลินคือชื่อเสียงของทางร้าน

2.1.9 ด้านสภาพแวดล้อมอื่น โดยให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวดี พงศนิลภัทร์ (2551) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวถึงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากต่อสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจดีประชาชนจะหันมาให้ความสนใจต่อสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประเด็นเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ราคา และการจัดจำหน่าย เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเหตุผลการซื้ออัญมณีหยกตามคุณภาพของอัญมณีหยก รูปแบบที่ทันสมัย ความหลากหลายของอัญมณีหยกและการปรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยก สอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ จงฤทธิพร(2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของวรพงษ์ เพิ่มศิริ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลินของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภท พิงค์ทัวร์มาลินคือความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้ามีผลกระทบมากที่สุดต่อโอกาสตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นและยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร เป่าไชย (2549) ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้า เครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า แนวทางการจัดการร้านค้า เครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าได้แก่ประเด็นที่ร้านค้าควรมีรูปแบบ สินค้าทันสมัย สรรหาสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการกำหนดราคาปรับขึ้นหรือเปลี่ยนสินค้า

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเหตุผลการซื้ออัญมณีหยกตามราคา เหมาะสมกับคุณภาพ อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคืนมีความเหมาะสมและยุติธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ จงฤทธิ์พร(2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร เป่าไชย (2549) ศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า แนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าได้แก่ประเด็นที่ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาปรับขึ้นหรือเปลี่ยนสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเหตุผลการซื้ออัญมณีหยกตามความสะดวกในการจอร์จ มีหลายสาขาให้บริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet สอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ จงฤทธิ์พร(2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า พบว่า แนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าได้แก่ประเด็นที่ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาปรับขึ้นหรือเปลี่ยนสินค้า

2.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น

พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเหตุผลการซื้ออัญมณีหยกตามระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยก ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวดี พฤตินิลักษณ์ (2551) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากต่อสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจดีประชาชนจะหันมาให้ความสนใจต่อสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น

ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์ดังกล่าวล้วนมีส่วนในการใช้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกทั้งการเลือกเพื่อใช้เอง เพื่อเป็นของขวัญกำนัลของขวัญ เพื่อเก็บสะสม และเพื่อขายต่อหรือการเก็งกำไร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับร้านค้าอัญมณีหยกในการนำไปปรับใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาถูกค่าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยก คุณภาพของอัญมณีหยก รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยกและอัญมณีหยกมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะเท่ากัน การออกไปรับประกันอัญมณีหยก และจากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกประเด็นเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยก พบว่ามีความสัมพันธ์กันตามคุณภาพของอัญมณีหยก รูปแบบที่ทันสมัย ความหลากหลายของอัญมณีหยกและการรับประกันหรือคืนอัญมณีหยก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะผสมผสานรูปแบบและอัตลักษณ์การใช้งาน ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์จะสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานตามความต้องการเช่นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าประเภทสร้อยคอพร้อมจี้ลูกค้าสามารถนำจี้มาปรับเป็นเข็มกลัดได้ หรือลูกค้าสามารถปรับความยาวของสร้อยตามความต้องการได้เอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความหลากหลายทั้งรูปแบบ ขนาด จากการซื้อเพียงชิ้นเดียว เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าเกินราคา ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ หรือนำไปเป็นของขวัญ อีกทั้งร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับใบรับประกันสินค้าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและทางร้านควรมีการกำหนดนโยบายรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความรู้ และมุมมองใหม่ๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หยกจากประเทศจีน ฮองกง พม่า ที่ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีคุณภาพและราคาสูงพิเศษ ผู้ประกอบการควรแยกจัดเก็บสำหรับการรองรับลูกค้าที่มีความต้องการและความสนใจพิเศษ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ไว้

3.1.2 ด้านราคา พบว่า จากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคั้นมีความเหมาะสมและยุติธรรม ราคาถูกกว่าร้านอื่น และจากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกประเด็นเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกพบว่ามีความสัมพันธ์กันตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคั้นมีความเหมาะสมและยุติธรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาจากกลุ่มลูกค้าโดยเน้นย้าราคาที่สะท้อนกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า พร้อมทั้งควรมีการติดป้ายแสดงสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อและอาจมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้นในครั้งเดียวกัน สำหรับการรับซื้อคืนควรใช้ราคากลางที่กำหนดไว้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธรรม จะส่งผลให้ลูกค้าที่มักเก็บสะสมผลิตภัณฑ์ประเภทอัญมณีหยกไว้วางใจและเห็นคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลูกค้าที่มักเก็บสะสมสำหรับขายต่อหรือเก็งกำไรก็สามารถตรวจสอบราคาเชื่อถือได้อย่างสบายใจ

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า จากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจอดรถ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าและมีหลายสาขาให้บริการเท่ากัน วันเปิดและปิดบริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกประเด็นเหตุผลที่ซื้ออัญมณีหยกพบว่ามีความสัมพันธ์กันตามความสะดวกในการจอดรถ มีหลายสาขาให้บริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet ดังนั้นผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก จัดหาสถานที่จอดรถที่เพียงพอโดยต้องเป็นสถานที่ที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน ติดป้ายบอกเวลาเปิดปิดให้ชัดเจนโดยพิจารณาเวลาเปิดปิดจากกลุ่มลูกค้า และควรมีการจัดจำหน่ายหรือแสดงสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า จากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีจัดร้านและจัดวางสินค้าให้เข้ากับเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ หรือตรุษจีน โดยเน้น

ความทันสมัย เหมาะกับการจำหน่ายเครื่องประดับราคาแพง ควรเน้นการวางแยกชนิดสินค้าเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มมีเวลาน้อย เช่น กลุ่มสินค้าของที่ระลึก กลุ่มสินค้าตัวเรือนทอง เงิน กลุ่มสินค้าแกะสลัก เป็นต้น การส่งเสริมการขาย อาจเพิ่มการจัดกิจกรรมเดือนละครั้งเพื่อกระตุ้นการบริโภคของลูกค้า

3.1.5 ด้านบุคลากร พบว่า จากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน พนักงานให้ความต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดีและพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดีเท่ากัน พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานขายที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสม เช่นบุคลิกดี มีความเต็มใจบริการ อีกทั้งยังต้องมีการจัดอบรมหรือพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพื่อก่อให้เกิดการซื้อต่อเนื่องและการบอกต่อ โดยอาจส่งพนักงานระดับหัวหน้าไปดูงานต่างประเทศ เน้นการพัฒนาในด้านทักษะการขายที่เป็นสากลและความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์หยก เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากหลายแหล่งโดยเฉพาะจากการไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน การกำหนดนโยบายเรื่องการเอาใจดูแลลูกค้าโดยแยกกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ซื้อครั้งเดียว ลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าต่อเนื่อง และลูกค้าประจำ เนื่องจากความต้องการการเอาใจใส่ดูแลที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรจัดทำประวัติการซื้อ ความชอบของลูกค้าสำคัญไว้เพื่อการตอบสนองครั้งต่อไป พนักงานควรสวมใส่อัญมณีหยกเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การใช้หยก และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า พร้อมทั้งยังมีการพิจารณาการให้รางวัล และค่าตอบแทนให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีที่เป็นอย่างดีเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการลูกค้าที่มีความหลากหลาย

นอกจากบุคลากรที่เป็นพนักงานแล้ว เจ้าของกิจการก็เป็นบุคลากรที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มประจำที่มีความสนใจและมีอำนาจในการซื้อสูง

3.1.6 ด้านกระบวนการ พบว่า จากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก ความสะดวกในการรับบริการ การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในของกิจการให้มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็มีความประณีตพิถีพิถันในรายละเอียดของชิ้นงานต่างๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสั่งผลิต ตั้งแต่กระบวนการออกแบบจนถึงการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า และกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ผลิตสำเร็จแล้วให้สามารถนำกลับไปได้ในเวลาสั้น หรือเน้นการปิดการขาย

ที่ใช้เวลาสั้นลง และการบริการควรเรียงตามลำดับก่อนหลังของการเข้ามาสั่งซื้อเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสมอและความพึงพอใจในบริการอย่างสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำ

3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า จากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ ด้านอัญมณี ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของสมาคม ชมรมอัญมณีต่างๆ เช่นสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สมาคมเพชรพลอยเงินทอง สถาบันพัฒนาทองคำเป็นต้น และความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้าน การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่างๆ จากการประกวดอัญมณี ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือหรือการเข้าร่วมประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการร่วมออกงานแสดงสินค้าในงานโชว์อัญมณีต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นๆ พร้อมทั้งมีการจัดร้านให้เป็นสัดส่วน มีการจัดแสดงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของทั้งสินค้าอัญมณีหยก และประวัติของร้านเพื่อให้เกิดความสนใจและติดตาม จัดจุดบริการเครื่องดื่ม ของว่างเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าตามใจชอบ และรู้สึกประทับใจในการเข้าใช้บริการและซื้อสินค้า

3.1.8 ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น พบว่า จากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทั้งภายในและต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการหากต้องการทำกลยุทธ์การตลาดควรคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยในการกระตุ้นยอดขาย เช่น การออกแบบลวดลายใหม่ๆ การให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณเนื่องในโอกาสต่างๆ การเพิ่มช่องทางให้บริการหลังการขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับเข้ามาที่ร้าน เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอัญมณีชนิดอื่น เช่น ทับทิม พลินเป็นต้น ที่อยู่ในความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.2.3 การศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาพื้นที่จังหวัดอื่น เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรให้เลือกศึกษาหลากหลายกลุ่ม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- จิรวดี พุทธินิลภัทร์ (2551) ความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) การตลาดการบริการ กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ทีเอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรวงษ์ เพิ่มศิริ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิกิพีเดีย (2555) จังหวัดเชียงใหม่ (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88>. วันที่สืบค้น 1 กันยายน 2555
- วีรกร ตรีเศศ (2555) ราคาหยกพุ่งสูงกว่าทอง (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1325686270&grpId=no&catid=&subcatid=. วันที่สืบค้น 1 มิถุนายน 2555
- ศิริพร เป่าไชย (2549) แนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การค้นคว้าแบบอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (อาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (2555) จำนวนนักท่องเที่ยว (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345022564.pdf>. วันที่สืบค้น 1 กันยายน 2555

อาภรณ์ จงฤทธิพร (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เอนก หุตั้งคบดี (2552) หยกหินจากสวรรค์อัญมณีเพื่อความเจริญรุ่งเรือง กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ซีเอ็ด

William G Zikmund (2010) Business Research Methods. Dryden Press.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถาม ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 – 40 ปี

3. 41 – 55 ปี

4. มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. อาชีพอิสระ(เช่น ทนายความ หมอ)
5. เจ้าของกิจการ / บริษัท 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 50,000 บาท
3. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด

1. แหวน 2. สร้อยข้อมือ/กำไล
3. สร้อยคอ 4. ต่างหู
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ซื้ออัญมณี

1. 1 ครั้ง/ปี 2. 1-3 ครั้ง/ปี
3. มากกว่า 3 ครั้ง/ปี

9. ท่านสนใจเลือกซื้อหยกสีไหนมากที่สุด

1. เขียว 2. ม่วง
3. ขาว 4. ดำ
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านมักจะซื้ออัญมณีจากแหล่งใดมากที่สุด

1. ร้านเพชรทองและอัญมณีทั่วไป
2. ร้านเพชรทองและอัญมณีในศูนย์การค้า/โลตัส, บิ๊กซี, บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา
3. การขายตรง
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ราคาของอัญมณีหยกที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งมีราคาเท่าใด

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-30,000 บาท
3. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของหลังข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ (กำหนดให้มีความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และ น้อยที่สุด 1 คะแนน)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของอัญมณีหยก					
1.2 รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณีหยก					
1.3 ความหลากหลายของสินค้าอัญมณีหยกตามประเภท เช่น ต่างหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ					
1.4 อัญมณีหยกมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและ ลักษณะ					
1.5 การจัดทำอัญมณีหยกเป็นชุด					
1.6 การออกไปรับประกันอัญมณีหยก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.7 การรับเปลี่ยนหรือคืนอัญมณีหยก					
1.8 กล่องบรรจุอัญมณีหยกที่สวยงาม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 สามารถต่อรองราคาได้					
2.4 อัตราการแลกเปลี่ยนและซื้ออัญมณีหยกคืนมีความเหมาะสมและยุติธรรม					
2.5 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.6 การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
2.7 การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด					
2.8. การให้บริการผ่อนชำระสินค้า					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า					
3.2 ความสะดวกในการจอดรถ					
3.3 วันเปิดและปิดบริการ					
3.4 มีหลายสาขาให้บริการ					
3.5 การจัดจำหน่ายอัญมณีทาง Internet					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกอของแถมของกำนันในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.3 การจัดทำ Catalog อัญมณีหยกสำหรับบริการลูกค้า					
4.4 การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน					
4.5 การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านอัญมณีหยกแก่ลูกค้าและผู้สนใจ					
4.6 การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฯลฯ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.7 การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่					
4.8 ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงอัญมณี					
4.9 การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้ออัญมณีหยกจากร้านอื่นๆ					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานให้ความต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี					
5.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
5.3 พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน					
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ					
5.5 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดี					
5.6 มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
5.7 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
5.8 พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบอัญมณีหยก					
6.2 ความสะดวกในการรับบริการ					
6.3 ความสามารถในการจัดหาอัญมณีหยกตามความต้องการ					
6.4 การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า					
6.5 การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค					
6.6 การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีหยก					
7.2 ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมอัญมณี					
7.3 ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ ด้านอัญมณี					
7.4 ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่างๆ จากการประกวดอัญมณี					
7.5 ร้านจำหน่ายได้รับไปประกาศเกียรติคุณเป็นร้านอัญมณีดีเด่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7.6 ความกว้างขวาง/เป็นส่วนส่วนภายในร้าน					
7.7 การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน					

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2. ความนิยมเกี่ยวกับอัญมณีหยก					
3. ระดับความต้องการซื้ออัญมณีหยกของผู้บริโภค					
4. เทคโนโลยีการผลิตอัญมณีหยก					
5. ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล					
6. ภาวะการแข่งขันของอัญมณีหยก					
7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาอัญมณีหยก					
8. วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่อัญมณี หยก เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะกับราศี					

ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เหตุผลที่ท่านซื้ออัญมณีหยก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อใช้เอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อเก็บสะสม | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. กรณีซื้อเพื่อใช้เองท่านจะซื้อในโอกาสใด
- 1. วันคล้ายวันเกิด
 - 2. วันเงินเดือน/เงินโบนัสออก/มีเงินในมือมากๆ
 - 3. วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน
 - 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีของท่าน
- 1. ตัดสินใจเอง
 - 2. เพื่อน/ญาติ
 - 3. ครอบครัว เช่น สามี/ภรรยา/บิดา/มารดา/บุตร
 - 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีหยกจากแหล่งใดบ้าง
- 1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
 - 2. แผ่นพับ/ใบปลิว
 - 3. หนังสือพิมพ์
 - 4. การบอกต่อของบุคคลอื่น
 - 5. วิทยุ
 - 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. หากท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้ออัญมณีหยกจากแหล่งใด
- 1. ถามเพื่อน/ผู้ที่เคยซื้อ
 - 2. อินเทอร์เน็ต
 - 3. สืบจากร้านจำหน่ายอัญมณี
 - 4. นิตยสาร
 - 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านใช้เวลานานเพียงใดในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
- 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์
 - 2. 1-2 สัปดาห์
 - 3. 3-4 สัปดาห์
 - 4. มากกว่า 4 สัปดาห์

7. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออัญมณีนานเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 สัปดาห์ |

8. ท่านมักใช้บริการหลังการขายข้อใดบ้าง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การซ่อมแซม | <input type="checkbox"/> 2. การตรวจเช็คสภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. การทำความสะอาด | <input type="checkbox"/> 4. การขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. คืน/เปลี่ยน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางสาวจิราภรณ์ ดีพลับ
วัน เดือน ปีเกิด	27 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาภาษาฝรั่งเศส คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2531
สถานที่ทำงาน	ร้านกล้วยไม้หยก
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป

