

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง
เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ผู้เขียน

นางสาวแพรว เสงจีระจรัส

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณที่ 1 – 3 ปี/ครั้ง และนิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความจำเป็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน และเก็บเป็นของสะสมตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับสามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อ
ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งค้นหาข้อมูลจาก เพื่อน รองลงมาคือ ค้นหาจาก
ประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ โดยใช้เวลาค้นหาข้อมูล 30 นาที
- 1 ชั่วโมง โดยให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
เชียงใหม่มีความเพียงพอ และมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำข้อมูลมาใช้
ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณใน
เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ โดยซื้อทองรูปพรรณ
ประเภทสร้อยคอ รองลงมาคือ แหวน และสร้อยข้อมือ ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก
มากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25
สตางค์ (1 สติง) ตามลำดับ ซึ่งตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว
และ คู่รัก/แฟน ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ คุณภาพและการ
รับประกันสินค้า รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และตราซึ่งมีความ
เที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการ
หลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า และการจำหน่าย ตามลำดับ ความพึง
พอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่
อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป
และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

Independent Study Title	Decision Making Process of Buyers in Chiang Mai Municipality Area Towards Purchasing Gold Ornaments
Author	Ms. Prae Hengjeerajarus
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this study was to study decision making process of buyers in Chiang Mai municipality area towards purchasing gold ornaments. The data for the study were collected from questionnaire distributed to 408 samples. The statistics used were frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that the majority of the respondents were female, 18-25 year old, single, with bachelor's degree and ran their own business/commercial with the average income of Baht 10,001-20,000. Necklace was purchase mostly. The frequency in purchasing was about 1-3 times a year. The respondents usually purchased 0.25 bath – 1 bath weight of gold ornament.

Decision making processes of buyers in Chiang Mai municipality area towards purchasing gold ornaments were as follow:

For the problem recognition, the study found that most respondents would like to purchase gold ornaments for their own use as ornaments, saving and investing, and collections, respectively. Most respondents purchased gold ornaments for their own use as ornaments on any occasions, when receiving bonuses, and birthday, respectively.

For the information searching, the study found that most respondents searched for the information from friends, their own experience, and their family. Searching for information usually took 30 minutes – 1 hour. The information was sufficient and highly reliable.

For the evaluation of alternatives, the study found that the respondents used the information to evaluate the alternatives before making buying decision.

For the purchasing decision, the study found that most respondents made their own purchasing decision and purchased after evaluated and compared alternatives. Most respondents purchased necklace, ring and bracelet, respectively. Most respondents usually purchased more than 0.25 bath-weight of gold ornaments – 1 bath-weight of gold ornaments, more than 1 bath-weight of gold ornaments – 2 bath-weight of gold ornaments and less than 0.25 bath-weight of gold ornaments, respectively. Most respondents made decision basing on themselves, their family, and their lover, respectively. Factors affecting the purchasing decision the most were the quality and warrantee, shop assistants sincerity, impartiality, and honesty when dealing with customers, and accurate and reliable weighing scale, respectively.

For the post purchase behavior, the study found that most respondents expected to resell product, exchange product and pawn product. There were highly satisfied with the purchase of gold ornaments in Chiang Mai municipality area. Most respondents would repurchase and recommend other people to purchase gold ornaments in Chiang Mai municipality area.