

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเครื่องประดับหินสีของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับหินสีของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านความรู้ความเข้าใจในส่วนของความรู้ทั่วไป ลูกค้าสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องร้อยละ 63-88 ส่วนด้านความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพ ลูกค้าสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องร้อยละ 53-77 และด้านความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านโภคภัณฑ์ ลูกค้าสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องร้อยละ 36-60

สำหรับด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับหินสี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และแต่ละส่วนประสมการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

สำหรับด้านพฤติกรรม ลูกค้าสนใจซื้อสร้อยข้อมือและซองเครื่องประดับที่มีด้วยเรือนทำจากทองคำมากที่สุด จะซื้อครั้งต่อไปภายในระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป ประเภทหินสีที่จะซื้อขึ้นไปไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อปีละหนึ่งครั้ง เนื่องจากความน่าสนใจที่ตั้งใจจะซื้อขึ้นไปในจังหวัดสมุทรสาคร ไม่นิยมซื้อจากร้านประจำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่เคยใช้บริการหลังจากร้านจำหน่าย แหล่งที่ลูกค้าซื้อใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เดตุผลในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยมีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัญหาของร้านจำหน่ายเครื่องประดับหินสี ได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่ดี ราคางلاءไม่สามารถต่อรองได้ จำนวนร้านค้ามีน้อยไป สาธารณูปโภคไม่ดี ขาดเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าจำแนกตามอายุ ค่าชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าลูกค้าในช่วงอายุ 36-45 ปี และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับหินสีมากกว่ากลุ่มอื่น

## ABSTRACT

**TE 160058**

The purpose of this independent study was to study customer's attitude towards color gem stones in Mueang District, Samut Sakhon Province. The samples were 300 customers who lived in Samut Sakhon Province. The data was collected by structured questionnaires. The results were expressed as frequency, percentage and mean.

The results showed that most of the customers in the cognitive component had knowledge of color gem stones as follows: in the general knowledge part, the customers were able to answer the questions correctly 63-88 percent. In the knowledge about physical characters of color gem stones part, the customers could answer the questions correctly 53 to 77 percent. Lastly, about the knowledge about luck, the customers could answer the questions correctly 36 to 60 percent.

For the affective component towards marketing mix of color gem stones ornaments, the level of satisfaction in the large view was in a medium level, while each market mix which consisted of product, price, place and promotion was in a medium level, as well.

Regarding the behavioral component, most customers interested in purchasing wristlet and like ornament made of white gold. The next purchase would be in the next 6 months or more. The type of color gem stones that the customers would purchase in the next time was uncertain. Most customers purchase once a year. They used to purchase color gem stones from the shop that located in Samut Sakhon province. However they did not prefer to buy from the shop that they used to purchase. The customers would recommend others to buy after their purchase. Most customers never use after sales service. The place that customers prefer to go most was department store. The reason to purchase was to use as ornaments and the customers paid by cash.

In the customers' opinions, the problems of the color gem stones shops were poor product quality, high price and unnegotiable, the inadequate numbers of shop and lack of product information documents.

When consider the behavioral trend of customers classified by age, occupation and annual income, it was found that the customer's age in the range of 36-45 years old and a head of a family or housewife tended to buy color gem stones more often than other groups.