

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแวะชมอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรกคือ ราคา รองลงมาคือ คุณภาพ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน ตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีของเครื่องประดับ มูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่า น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ของการซื้อคือ ไม่แน่นอนหรือกำหนดไม่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน แหล่งข่าวสารส่วนใหญ่คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น และเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ

ในส่วนของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต ปัญหาด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และไม่มีป้ายแสดงราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ และสถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ

The purpose of this independent study aimed to study the factors affecting Thai tourists decision on the purchase of jewelry in Mueang District, Kanchanaburi Province. The samples were 200 Thai tourists who visited jewelry shop in Mueang District, Kanchanaburi Province. The instrument used for collecting data was structured questionnaire. The collected data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean.

The results showed that most respondents were female, aged between 31-40 years old, married and most held bachelor degrees. Most respondents were merchants and owners of the firms and had salary between 10,001 – 20,000 baht per month.

The factors affecting the respondents' decision on the purchase of jewelry were their price and quality respectively. Regarding the purchasing behavior of the tourists, it was found that most respondents purchased rings. They used gold as the body of the ornament and used diamond as the jewelry. The average amount that they used to purchase the jewelry each trip was less than 5,000 baht. Reason of purchasing was to use it themselves. Frequency of purchasing was uncertain or unsetable. The persons influenced in purchasing decision were friends. The Most important information source was that they were told by others. Most of them purchased the jewelry from general jewelry stores.

Regarding the factors affecting the tourists' decision, the product factor had overall importance at the high level. The sub-factors were the quality of the products and the reputation and reliability of the store. The price factor had overall importance at the high level. The sub-factors were the suitability of the products' price and negotiable price. The place factor had overall importance at the high level. The sub-factors were the convenience of the sales place and interesting exhibition. The promotion factor had overall importance at the high level. The sub-factors were that the salespersons had knowledge about the jewelry and interested in buyers while purchasing.

Regarding the problems affecting the tourists' decision, the problem about product factor had affected at the high level. The sub-factors were poor quality and unfineness of the products. The problem about price factor had affected at the high level. The sub-factors were the unsuitability of the price and lack of price's tag. The problem about place factor had affected at the high level. The sub-factors were the lack of car park and sales places were not convenient. The problem about promotion factor had affected at the high level. The sub-factors were that the salespersons did not have knowledge about the jewelry and were not attentive to customers.