

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ลงทะเบียนในปีการศึกษา 2550 จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากคณะต่างๆ ห้องสมุดของคณะต่างๆ และห้องสมุดกลางของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ สามารถสรุปผลตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยสามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอมมากที่สุด รองลงมา คือ แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล และสร้อยข้อเท้า แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วนมากที่สุด รองลงมา คือ เคชื้อทั้งสองแบบ และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกตมากที่สุด รองลงมา คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความาริน อเมทิส และซิทริน และเพชร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอมมากที่สุด รองลงมา คือ ต่างหู สร้อยข้อมือ แหวน กำไล และสร้อยข้อเท้า แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคชื้อทั้งสองแบบมากที่สุด รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัลมากที่สุด รองลงมา คือ พลาสติก และแก้ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่าเครื่องประดับแท้

ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทั้งสองเหตุผลมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่บุคคลอื่น เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นความชอบส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อแสดงถึงรสนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่เพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ เพื่อน บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง คือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก และวันคล้ายวันเกิด และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ วันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลปีใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือนมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ และนิยมซื้อเครื่องประดับจากร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ถนนคนเดิน และซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ และนิตยสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยซื้อทันทีหากถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที และ 1 - 2 สัปดาห์ ลักษณะการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคา โดยราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้ง ประมาณ 101 - 500 บาท รองลงมา คือ ราคา 501 - 1,000 บาท และราคาไม่เกิน 100 บาท การซ่อมแซมสินค้าเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า การทำความสะอาดสินค้า และการปรึกษาขอคำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปานกลาง และ

มากที่สุด และสิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้มากที่สุด รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ทิ้ง และขายต่อ

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ สรุปเฉพาะตัวเลือกที่มีความถี่สูงสุด ได้ดังนี้

ตารางที่ 125 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมที่ศึกษา	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ
เลขหรือไม่เลขซื้อเครื่องประดับแท้	ไม่เลข	62.5	เลข	63.1
ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่เลขซื้อ	สร้อยคอ	79.6	สร้อยคอ	73.0
แบบของเครื่องประดับแท้ที่เลขซื้อ	โลหะมีค่าล้วน	66.7	โลหะมีค่าล้วน	65.8
ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่เลขซื้อ	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต	66.7	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต	53.8
เลขหรือไม่เลขซื้อเครื่องประดับเทียม	เลข	57.6	เลข	82.2
ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่เลขซื้อ	แหวน	55.4	สร้อยคอ	59.6
แบบของเครื่องประดับเทียมที่เลขซื้อ	ทั้งสองแบบ ¹	54.2	ทั้งสองแบบ ¹	60.6
วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่เลขซื้อ	คริสตัล	66.1	คริสตัล	76.3
ชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า	เครื่องประดับเทียม	43.1	เครื่องประดับเทียม	72.2
เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	ทั้งสองเหตุผล ²	54.6	ทั้งสองเหตุผล ²	50.2
เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง	เป็นความชอบส่วนตัว	85.3	เป็นความชอบส่วนตัว	90.8
บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้	แฟน	65.3	เพื่อน	65.3
ผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ	สนใจเอง	74.2	สนใจเอง	52.5
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	ตัดสินใจเอง	77.3	ตัดสินใจเอง	73.1

หมายเหตุ 1 ทั้งสองแบบ คือ เครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมล้วน และเครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสม

ประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ

2 ทั้งสองเหตุผล คือ เพื่อ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่มุบุคคลอื่น

ตารางที่ 125 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับ เพื่อใช้เอง	เมื่อต้องการซื้อ/ พบสินค้าถูกใจ	77.3	เมื่อต้องการซื้อ/ พบสินค้าถูกใจ	90.3
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับ ให้แก่บุคคลอื่น	วันคล้ายวันเกิด	77.3	วันคล้ายวันเกิด	82.2
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	40.2	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	33.2
ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ	ไม่มี	90.7	ไม่มี	80.3
สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับ ที่ใช้บริการ	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	62.9	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	83.0
ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ	ร้านค้าที่สามารถ ต่อรองราคาได้	72.2	ร้านค้าที่สามารถ ต่อรองราคาได้	82.1
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านค้าหรือเครื่องประดับ	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	44.3	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	58.7
อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับใน การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	มี	78.6	มี	88.3
การใช้เวลาในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับ	ซื้อทันที หากถูกใจ	64.9	ซื้อทันที หากถูกใจ	71.7
ลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่	ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	73.2	ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	59.6
การเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคา กับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับ	เปรียบเทียบ	70.1	เปรียบเทียบ	79.4
ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับ	คุณภาพของสินค้า	80.4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	79.4
ราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ย ในการซื้อต่อครั้ง	101 – 500 บาท	41.2	101 – 500 บาท	53.8
การบริการหลังการขายของ ร้านค้าที่มักใช้บริการ	การซ่อมแซมสินค้า	48.5	การซ่อมแซมสินค้า	41.3
ระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจาก ที่ซื้อเครื่องประดับ	มาก	48.5	มาก	60.1
สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ	เก็บสะสมไว้	73.2	เก็บสะสมไว้	90.1

ส่วนที่ 3 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา สรุปเฉพาะตัวเลือกที่มีความถี่สูงสุด ได้ดังนี้

ตารางที่ 126 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

พฤติกรรมที่ศึกษา	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ร้อยละ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ร้อยละ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ร้อยละ
เลขหรือไม่เลขซื้อเครื่องประดับแท้	เลข	50.3	เลข	60.1	ไม่เลข	51.6
ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่เลขซื้อ	สร้อยคอ	85.1	สร้อยคอ	70.9	สร้อยคอ	65.2
แบบของเครื่องประดับแท้ที่เลขซื้อ	โลหะมีค่าล้วน	67.6	โลหะมีค่าล้วน	60.5	โลหะมีค่าล้วน	74.5
ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่เลขซื้อ	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นูชราคัม และมรกต	62.5	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นูชราคัม และมรกต	58.8	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นูชราคัม และมรกต	41.7
เลขหรือไม่เลขซื้อเครื่องประดับเทียม	เลข	75.5	เลข	62.2	เลข	85.3
ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่เลขซื้อ	แหวน	60.4	สร้อยคอ	57.3	สร้อยคอ	59.3
แบบของเครื่องประดับเทียมที่เลขซื้อ	ทั้งสองแบบ ¹	56.8	ทั้งสองแบบ ¹	61.8	ทั้งสองแบบ ¹	56.8
วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่เลขซื้อ	คริสตัล	72.0	คริสตัล	75.0	คริสตัล	73.8

หมายเหตุ 1 ทั้งสองแบบ คือ เครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมล้วน และเครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ

ตารางที่ 126 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ร้อยละ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ร้อยละ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ร้อยละ
ชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า	เครื่องประดับเทียม	62.6	เครื่องประดับเทียม	46.8	เครื่องประดับเทียม	81.1
เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	ทั้งสองเหตุผล ¹	57.8	ทั้งสองเหตุผล ¹	45.3	ทั้งสองเหตุผล ¹	51.7
เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง	เป็นความชอบส่วนตัว	90.1	เป็นความชอบส่วนตัว	84.0	เป็นความชอบส่วนตัว	95.1
บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้	เพื่อน	65.3	เพื่อน	51.4	เพื่อน	68.6
ผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ	สนใจเอง	75.0	สนใจเอง	75.2	สนใจเอง	85.1
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	ตัดสินใจเอง	69.8	ตัดสินใจเอง	77.8	ตัดสินใจเอง	75.9
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	83.8	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	85.0	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	93.8
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น	วันคล้ายวันเกิด	84.7	วันคล้ายวันเกิด	77.1	วันคล้ายวันเกิด	78.4
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	29.3	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	29.9	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	36.8
ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ	ไม่มี	84.5	ไม่มี	82.9	ไม่มี	82.8
สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	80.2	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	73.5	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	77.0
ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	86.2	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	71.8	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	79.3
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	59.5	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	46.2	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	58.6
อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	มี	89.2	มี	78.6	มี	89.5
การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	ซื้อทันที หากถูกใจ	68.1	ซื้อทันที หากถูกใจ	70.1	ซื้อทันที หากถูกใจ	71.3

หมายเหตุ 1 ทั้งสองเหตุผล คือ เพื่อซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่บุคคลอื่น

ตารางที่ 126 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ร้อยละ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ร้อยละ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่	ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	66.4	ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	64.1	ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	59.8
การเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เปรียบเทียบ	80.2	เปรียบเทียบ	69.2	เปรียบเทียบ	81.6
ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รูปแบบของสินค้า	77.6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	76.1	คุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	85.1
ราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	101 – 500 บาท	52.6	101 – 500 บาท	42.7	101 – 500 บาท	56.3
การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ	การซ่อมแซมสินค้า	41.4	การซ่อมแซมสินค้า	38.5	การซ่อมแซมสินค้า	52.9
ระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ	มาก	56.9	มาก	50.4	มาก	64.4
สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ	เก็บสะสมไว้	90.5	เก็บสะสมไว้	81.2	เก็บสะสมไว้	82.8

ส่วนที่ 4 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปเฉพาะตัวเลือกที่มีความถี่สูงสุด ได้ดังนี้

ตารางที่ 127 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมที่ศึกษา	ต่ำกว่า 1,000	ร้อยละ	1,000 – 2,500	ร้อยละ	2,501 – 5,000	ร้อยละ	5,001 – 7,500	ร้อยละ	7,500 – 10,000	ร้อยละ	สูงกว่า 10,000	ร้อยละ
เลขหรือไม่เลขซื้อเครื่องประดับแท้	ไม่เลข	62.1	ไม่เลข	55.2	ไม่เลข	57.5	เลข	65.9	เลข	75.0	เลข	90.0
ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่เคซซื้อ	สร้อยคอ	90.9	สร้อยคอ	76.9	สร้อยคอ	69.7	สร้อยคอ	75.9	สร้อยคอ	63.3	สร้อยคอ	100.0
แบบของเครื่องประดับแท้ที่เคซซื้อ	โลหะมีค่าล้วน	63.6	โลหะมีค่าล้วน	61.5	โลหะมีค่าล้วน	69.7	โลหะมีค่าล้วน	69.5	โลหะมีค่าล้วน	60.0	โลหะมีค่าล้วน	55.5
ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่เคซซื้อ	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นุชราคัม และ มรกต	100.0	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นุชราคัม และ มรกต	80.0	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นุชราคัม และ มรกต	47.8	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นุชราคัม และ มรกต	55.6	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นุชราคัม และมรกต	83.3	พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม นุชราคัม และ มรกต	50.0

ตารางที่ 127 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	ต่ำกว่า 1,000	ร้อยละ	1,000 – 2,500	ร้อยละ	2,501 – 5,000	ร้อยละ	5,001 – 7,500	ร้อยละ	7,500 – 10,000	ร้อยละ	สูงกว่า 10,000	ร้อยละ
เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม	เคย	75.9	เคย	58.6	เคย	72.1	เคย	79.5	เคย	80.0	เคย	55.0
ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	สร้อยคอ	72.7	สร้อยคอ	76.5	ต่างหู	56.6	สร้อยคอ	60.0	ต่างหู	65.6	ต่างหู	63.6
แบบของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	โลหะผสมล้วน	43.5	ทั้งสองแบบ ¹	64.8	ทั้งสองแบบ ¹	56.6	ทั้งสองแบบ ¹	54.3	ทั้งสองแบบ ¹	78.1	ทั้งสองแบบ ¹	81.8
วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	คริสตัล	61.5	คริสตัล	78.6	คริสตัล	76.2	คริสตัล	75.5	คริสตัล	60.7	คริสตัล	72.7

หมายเหตุ 1 ทั้งสองแบบ คือ เครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมล้วน และเครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ

ตารางที่ 127 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	ต่ำกว่า 1,000	ร้อยละ	1,000 – 2,500	ร้อยละ	2,501 – 5,000	ร้อยละ	5,001 – 7,500	ร้อยละ	7,500 – 10,000	ร้อยละ	สูงกว่า 10,000	ร้อยละ
ชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า	เครื่องประดับเทียม	69.0	เครื่องประดับเทียม	44.8	เครื่องประดับเทียม	64.8	เครื่องประดับเทียม	63.6	เครื่องประดับเทียม	60.0	เครื่องประดับแท้	55.0
เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	ซื้อเพื่อใช้เอง	47.8	ทั้งสองเหตุผล ¹	70.0	ทั้งสองเหตุผล ¹	47.6	ทั้งสองเหตุผล ¹	48.0	ทั้งสองเหตุผล ¹	59.5	ทั้งสองเหตุผล ¹	72.2
เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง	เป็นความชอบส่วนตัว	95.2	เป็นความชอบส่วนตัว	83.3	เป็นความชอบส่วนตัว	91.0	เป็นความชอบส่วนตัว	89.4	เป็นความชอบส่วนตัว	91.4	เป็นความชอบส่วนตัว	72.2
บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้	เพื่อน	50.0	บิดา/มารดา, แฟน และเพื่อน	43.8	เพื่อน	67.5	เพื่อน	62.2	บิดา/มารดา	58.3	แฟน	61.5
ผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ	สนใจเอง	78.3	สนใจเอง	80.0	สนใจเอง	76.2	สนใจเอง	78.7	สนใจเอง	75.7	สนใจเอง	88.9
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เพื่อน และตัดสินใจเอง	69.6	ตัดสินใจเอง	70.0	ตัดสินใจเอง	74.8	ตัดสินใจเอง	80.0	ตัดสินใจเอง	64.9	ตัดสินใจเอง	77.8

หมายเหตุ 1 ทั้งสองเหตุผล คือ เพื่อซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่บุคคลอื่น

ตารางที่ 127 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	ต่ำกว่า 1,000	ร้อยละ	1,000 – 2,500	ร้อยละ	2,501 – 5,000	ร้อยละ	5,001 – 7,500	ร้อยละ	7,500 – 10,000	ร้อยละ	สูงกว่า 10,000	ร้อยละ
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	90.5	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	66.7	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	91.0	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	84.8	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	88.6	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	77.8
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แกบุคคลอื่น	วันคล้ายวันเกิด	75.0	วันคล้ายวันเกิด	87.5	วันคล้ายวันเกิด	86.7	วันคล้ายวันเกิด	75.6	วันคล้ายวันเกิด	75.0	วันคล้ายวันเกิด	61.5
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	34.8	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	50.0	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	32.7	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	33.3	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	37.8	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน และ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	27.8
ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ	ไม่มี	100.0	ไม่มี	85.0	ไม่มี	86.4	ไม่มี	77.3	ไม่มี	86.5	ไม่มี	55.6
สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	60.9	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	70.0	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	77.6	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	81.3	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	75.7	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	83.3
ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	87.0	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	90.0	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	81.6	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	78.7	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	62.2	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	72.2

ตารางที่ 127 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	ต่ำกว่า 1,000	ร้อยละ	1,000 – 2,500	ร้อยละ	2,501 – 5,000	ร้อยละ	5,001 – 7,500	ร้อยละ	7,500 – 10,000	ร้อยละ	สูงกว่า 10,000	ร้อยละ
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	69.6	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	40.0	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	47.6	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	64.0	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	59.5	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	55.6
อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	มี	72.2	มี	92.3	มี	85.9	มี	85.2	มี	89.3	มี	73.3
การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	ซื้อทันที หากถูกใจ	65.2	ซื้อทันที หากถูกใจ	75.0	ซื้อทันที หากถูกใจ	64.6	ซื้อทันที หากถูกใจ	78.7	ซื้อทันที หากถูกใจ	78.4	ซื้อทันที หากถูกใจ	55.6
ลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่	ซื้อด้วยตนเอง ใช้เงินตนเองจ่าย	65.2	ซื้อด้วยตนเอง ใช้เงินตนเองจ่าย	85.0	ซื้อด้วยตนเอง ใช้เงินตนเองจ่าย	66.7	ซื้อด้วยตนเอง ใช้เงินตนเองจ่าย	58.7	ซื้อด้วยตนเอง ใช้เงินตนเองจ่าย	48.6	ซื้อด้วยตนเอง ใช้เงินตนเองจ่าย	66.6
การเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เปรียบเทียบ	82.6	เปรียบเทียบ	75.0	เปรียบเทียบ	76.2	เปรียบเทียบ	73.3	เปรียบเทียบ	83.8	เปรียบเทียบ	72.2

ตารางที่ 127 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมที่ศึกษา	ต่ำกว่า 1,000	ร้อยละ	1,000 – 2,500	ร้อยละ	2,501 – 5,000	ร้อยละ	5,001 – 7,500	ร้อยละ	7,500 – 10,000	ร้อยละ	สูงกว่า 10,000	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รูปแบบของสินค้า	78.3	คุณภาพของสินค้าและระดับราคา	80.0	คุณภาพของสินค้า, รูปแบบของสินค้าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	78.2	รูปแบบของสินค้า	86.7	คุณภาพของสินค้า	81.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	72.2
ราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	101 – 500 บาท	60.9	101 – 500 บาท	45.0	101 – 500 บาท	58.5	101 – 500 บาท	44.0	101 – 500 บาท	37.8	สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	33.4
การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มีักใช้บริการ	การซ่อมแซมสินค้าและการเปลี่ยนสินค้า	39.1	การซ่อมแซมสินค้า	50.0	การซ่อมแซมสินค้า	38.8	การซ่อมแซมสินค้า	45.3	การซ่อมแซมสินค้า	56.8	การซ่อมแซมสินค้าและการทำความสะอาดสินค้า	44.4
ระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ	มาก	56.5	ปานกลาง	55.0	มาก	57.1	มาก	56.0	มาก	73.0	มาก	50.0
สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ	เก็บสะสมไว้	73.9	เก็บสะสมไว้	80.0	เก็บสะสมไว้	87.1	เก็บสะสมไว้	82.7	เก็บสะสมไว้	91.9	เก็บสะสมไว้	83.3

อภิปรายผล

ผลการศึกษาดมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) สามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 7,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจซื้อเครื่องประดับเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และผลการศึกษาของ วาสิณี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจในด้านการแต่งตัว รักสวยรักงาม และมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องประดับตามยุคสมัย (แฟชั่น) มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอมากที่สุด รองลงมา คือ แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล และสร้อยข้อมือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงสนใจซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี กอศิริวรชัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า เพศชายซื้อเครื่องประดับแหวนมากที่สุด ทั้งนี้ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มประชากรนักศึกษาปริญญาตรี จากการที่นักศึกษาเพศชายส่วนมากจะซื้อสร้อยคอที่ทำจากโลหะมีค่าล้วนไม่ประกอบอัญมณี ทำให้สังเกตได้ว่านักศึกษาเพศชายจะไม่สนใจด้านแฟชั่นเท่าไรจะเน้นแบบเรียบๆ ซื้อแล้วสามารถใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้ เช่น ใช้แขวนสร้อยพระ

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วนมากที่สุด รองลงมา คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสิณี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า รูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อมากที่สุดคือเครื่องประดับเทียมแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง สนใจซื้อ

เครื่องประดับเพชรที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาวเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชร กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า เพศชายซื้อเครื่องประดับเพชรที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักศึกษาปริญญาตรีมีกำลังซื้อน้อยกว่าผู้ใหญ่ที่ทำงานแล้ว จึงเลือกซื้อเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะมีค่าล้วนมากกว่าเนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าโลหะมีค่าประกอบอัญมณี

ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทั้งสองเหตุผลมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่นักคนอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสิณี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เองมากที่สุด

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นความชอบส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อแสดงถึงรสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชร กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีใช้เอง คือ เป็นความชอบส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อแสดงถึงรสนิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับให้แก่เพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชร กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยามากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ เพื่อน บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชร กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ภรรยา รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลการศึกษาของ พัชร กอศิริวรชัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว แต่ในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยังคงศึกษาปริญญาตรีและอยู่ในสถานภาพโสด

ส่วนใหญ่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชร กอศิริวรชัย (2548) และผลการศึกษาของ วาสิณี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับมากที่สุด

ผู้บริโภครื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง คือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก และวันคล้ายวันเกิด และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัทธพิมพ์ พิมพ์กัทธยศ (2546) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองในวันคล้ายวันเกิด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ วันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส

ผู้บริโภครื้อที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ และนิยมซื้อเครื่องประดับจากร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ถนนคนเดิน และซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาของ พัชรี กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และใช้บริการร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสิณี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า แหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน

ผู้บริโภครื้ออย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ และนิตยสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี กอศิริวรชัย (2548) และผลการศึกษาของ

วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำหรือการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยซื้อทันที หากถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที และ 1 - 2 สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียบทันที หากถูกใจมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) และผลการศึกษาของ พัชรี กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียบนั้น พบว่ารูปแบบของสินค้า มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียบอาจให้ความสำคัญกับในเรื่องรูปแบบสินค้ามากกว่าในเรื่องของคุณภาพ และราคา โดยอาจชอบสินค้าที่มีรูปแบบที่สวยงาม หลากหลายแบบและสี ไม่ซ้ำใคร และสินค้าแฮนด์เมดที่มีความแปลกใหม่

ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดในแต่ละครั้งประมาณ 101 - 500 บาท รองลงมา คือ ราคา 501 - 1,000 บาท และราคาไม่เกิน 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียบเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-500 บาทมากที่สุด

การซ่อมแซมสินค้าเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า การทำความสะอาดสินค้า และการปรึกษาขอคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่พบว่า บริการหลังการขายที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การซ่อมแซมสินค้าแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่พบว่า บริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การทำความสะอาดเครื่องประดับอัญมณี และ

ผลการศึกษาของ พัชรีย์ กอศิริวรชัย (2548) ที่พบว่า การทำความสะอาด/ซบเครื่องประดับอัญมณีเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่าเครื่องประดับแท้ ซึ่งเครื่องประดับเทียมส่วนมากจะมีความทนทานน้อยกว่าเครื่องประดับแท้ จึงอาจเกิดความชำรุดเสียหายได้ง่ายกว่าเครื่องประดับแท้ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซ่อมแซมสินค้ามากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ มีข้อค้นพบดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 7,500 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท จนถึง 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท จนถึงสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกตมากที่สุด และชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เพชร

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ แหวนมากที่สุด รองลงมา คือ สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ ส่วนชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ ต่างหูมากที่สุด รองลงมา คือ สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัลมากที่สุด รองลงมา คือ พลาสติก และแก้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่าเครื่องประดับแท้ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่าเครื่องประดับเทียม

ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นความชอบส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อแสดงถึงรสนิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับให้แก่ แฟนมากที่สุด รองลงมา คือ บิดา/มารดา เพื่อน และญาติ/พี่น้อง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับให้แก่ เพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ บิดา/มารดา ญาติ/พี่น้อง และแฟน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ เพื่อน บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง

ส่วนใหญ่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน บิดา/มารดา แฟน และญาติ/พี่น้อง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง คือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก และวันคล้ายวันเกิด และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ วันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลปีใหม่

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ และนิยมซื้อเครื่องประดับจากร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ถนนคนเดิน และซื้อตามร้านค้า หรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย

ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ และนิตยสาร

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยซื้อทันที หากถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที และ 1 – 2 สัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่น ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มากที่สุดในแต่ละครั้งประมาณ 101 – 500 บาท รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท และราคาไม่เกิน 100 บาท แต่ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไปซื้อ มากที่สุดในแต่ละครั้งประมาณ สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

การซ่อมแซมสินค้าเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า การทำความสะอาดสินค้า และการปรึกษาขอคำแนะนำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักศึกษา โดยสร้างระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งวิเคราะห์ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรเน้นจำหน่ายเครื่องประดับเทียมชนิดสร้อยคอ แหวน และต่างหู ทั้งแบบโลหะผสมล้วน และโลหะผสมล้วนประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ โดยถ้าเป็นชนิดที่ประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรือเลียนแบบก็เน้นขายที่ประกอบด้วยคริสตัลเนื่องจากเป็นที่นิยมในกลุ่มนักศึกษา

2. ควรให้ความสำคัญในด้านการออกแบบให้หลากหลาย มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ เนื่องจากรูปแบบของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักศึกษา มากที่สุด

3. มีการแนะนำว่าเกิดวัน หรือเดือนไหนควรใส่เครื่องประดับหรืออัญมณีชนิดใดเพื่อเสริมดวงชะตา หรือแนะนำอัญมณีตามราศีเกิด โดยนำความเชื่อต่างๆมาเป็นจุดขาย อาจมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับตำนาน โบราณของการเกิดของอัญมณีชนิดต่างๆ เป็นต้น เพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า

ด้านราคา

1. ควรกำหนดราคาของเครื่องประดับประมาณไม่เกิน 500 บาท เนื่องจากราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับที่นักศึกษาซื้อ มากที่สุดในแต่ละครั้งประมาณ 101 – 500 บาท

2. ราคาสินค้านั้นสามารถต่อรองได้ และมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า จึงต้องปรับให้เหมาะสมอยู่เสมอ

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านใหม่หรือต้องการขยายสาขาใหม่ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านบนห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ถนนคนเดิน และหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย

2. จัดตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูดใจให้เข้ามาเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาส่วนมากซื้อสินค้าทันทีหากพบสินค้าที่ถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในวันคล้ายวันเกิดเมื่อพาเพื่อนมาซื้อในวันเกิดของเพื่อน โดยแสดงบัตรประชาชนหรือบัตรนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้เพื่อนเนื่องในวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด

2. เมื่อพาเพื่อนมาซื้อก็จะมีส่วนลดและของแถมทั้งคนพามาและเพื่อน เพื่อสร้างกระแสบอกต่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด

3. มีการบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมสินค้า คือ การเปลี่ยนสินค้า และการทำความสะอาดสินค้า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่ม

เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาชายซื้อเครื่องประดับให้แฟนเป็นจำนวนถึงร้อยละ 65.3 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ โดยอาจจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้เพิ่มเติม สามารถแนะนำนักศึกษาชายในเรื่องต่างๆ เช่น แนวโน้มหรือเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน เพราะส่วนมากไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านความสวยความงาม หรือเครื่องประดับ เพื่อจะได้ซื้อฝากแฟนให้ถูกใจมากที่สุด สร้างทัศนคติที่ว่าทำให้เครื่องประดับเป็นการแสดงถึงความรัก มีการลดราคาในวันวาเลนไทน์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยเน้นเครื่องประดับพวกต่างหู สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ เนื่องจากเป็นชนิดที่นักศึกษาหญิงนิยมมากที่สุด