

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851:วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อหัวเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีเสริมโชคชะตา
ผู้จัดทำ : นาย กรกิจ สหัสโพธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ทวีวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน : ตุลาคม 2543
จำนวนหน้า : 59 หน้า

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีเสริมโชคชะตา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องประดับอัญมณีเสริมโชคชะตา ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้ออัญมณีเสริมโชคชะตาจากร้านในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อัญมณีเสริมโชคชะตา การศึกษาปรากฏดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ

พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีความเชื่อในสิ่งเร้นลับ เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ทุกครั้งที่มีโอกาส มีความเชื่อในการทำนายโชคชะตา และ ดูดวง ในรอบปีไม่ได้มีการซื้อวัตถุมงคลอื่นใด ๆ มาก่อน ไม่มีความสนใจในพลังเร้นลับของอัญมณีแต่อยากลองพิสูจน์ มีความเชื่อในสิ่งที่ต่างกันของอัญมณีว่ามีส่วนในการเสริมโชคลาภ การเลือกซื้ออัญมณีมีเหตุผลเพราะความเชื่อทางโหราศาสตร์ การเลือกซื้ออัญมณีสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง มีความรู้ทางอัญมณีอยู่บ้างรู้จักอัญมณีหลายชนิด และอัญมณีที่รู้จักมากที่สุดคือ เพชร ไข่มุก และ หยก ตามลำดับ เครื่องประดับที่ใส่มากที่สุดคือ สร้อยคอ และ แหวน

ปัจจัยในการเลือกใช้อัณุมติ ทางด้านความเชื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อความเชื่อด้านอณุมติประจำวันเกิด ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อความเชื่ออณุมติใช้ เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ความเชื่อตามหลักฮวงจุ้ย และ โหราศาสตร์ และการใช้เป็นเครื่องคุ้มครอง ป้องกันภัยอันตราย

ปัจจัยด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อ ปัจจัยเพื่อเก็บเป็น ทรัพย์สินสมบัติ เพื่อออกงานสังคม สมัยนิยมและ แฟชั่น และงานอาชีพ

ความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอณุมติเสริม โชคชะตา ระดับมากในด้านเสริมโชคชะตาด้านการเงิน การงาน ความรัก และความเมตตากรุณา

ผลการวิจัยครั้งนี้เห็นว่า ควรส่งเสริมทางการประชาสัมพันธ์ เช่นการให้ ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนะนำสรรพคุณของสินค้า และผลที่ได้จากผู้บริโภคเดิม เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มคุณค่า ในผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจ เจาะกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อเพิ่มตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย ให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจ