

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที (t) และ สถิติเอฟ (F) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือมีอายุมีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นผู้ที่แต่งงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 10,0001 – 20,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขั้นการตระหนักถึงปัญหา คือเรื่องการขาดเครื่องประดับไปงาน สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลมากคือ วารสารและนิตยสาร มีการเปรียบเทียบราคาและจากบุคคลหรือองค์กรโดยการถามผู้รู้ ขึ้นประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าของอัญมณีในด้านคุณภาพและความประณีต ประเภทร้านค้าที่เลือกคือร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก ขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ส่วนขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคมักชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ทางด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการออกไปประกันจากร้านค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญต่อการมีการต่อรองราคาสำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในการโชว์ในงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อาชีพ รายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

This research aims to study the demographic background of consumers, their opinions about the marketing mix factors (4P's) and their decision-making processes of purchasing gems in Bangkok. The samples are out of 400 people who buy or have bought gems. Data was analysed by frequency, percentage, standard deviation, and testing Hypotheses by using the t-test, F-test and Chi-square methods. Of the respondents, female were more male. The age group surveyed was below 30 years old, status married, have obtained bachelor's degree, are employees of private companies, and have incomes between 10,000-20,000 Baht per month.

This study indicates that in the decision making process, the consumers spend more time on decision making than any other step. In the steps of problem recognition, the consumer realizes about having no jewelry to wear to go out for social functions. In the step of information search, they search from magazines and compare the prices and ask the experts. In the step of evaluation alternative, they evaluate the property of the gem's value from quality and fine finishing and they evaluate the location by shop with closed doors in the department stores. In the step of purchase decision, they take time to make the decision. In the step of post-purchase behavior, they appreciate and use their gems regularly. For the marketing mix's opinions, they give a high level of importance to the product with a certificate. For the price, they give a high level of importance to a bargain. For the location, they give a high level of importance to gems shows. For the promotion, they give a high level of importance to sale people that have gems knowledge.

From testing Hypotheses, it was found that consumers have different demographic backgrounds, have different opinions in the decision making process. And it was found that consumers that have different demographic backgrounds have different opinions in the marketing mix.