

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ตัวแปรที่เป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัย ครั้งนี้มี 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อและเคยซื้ออัญมณีตามแหล่งที่มีการซื้อขาย ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติที (t) และ สถิติเอฟ (F)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.80 และ 22.30 ตามลำดับ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี และ 51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 22.30 และ 12.60 ตามลำดับ

1.3 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่ไม่โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือผู้ที่โสด คิดเป็นร้อยละ 46.30

1.4 กลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.80

1.5 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาเป็นมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

1.6 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้เวลาในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีผู้บริโภค ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับจากขั้นที่ใช้เวลามากที่สุดไปหาขั้นที่ใช้เวลาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ คือ 1) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.73$) 2) ขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) 3) ขั้นตอนค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.61$) 4) ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.53$) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงปัญหา

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการในขั้นการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.52$) และเมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้ตระหนักถึงปัญหา ดังนี้ คือ 1) การขาดเครื่องประดับไปงาน ($\bar{X} = 3.04$) 2) การมองหาของขวัญให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 2.87$) 3) การเก็บสะสมอัญมณีเป็นสินทรัพย์ เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้ ($\bar{X} = 2.75$) 4) การที่กำลังควงคจึงอยากได้อัญมณีเสริมโชคลาภ ($\bar{X} = 2.46$) 5) การรู้สึกว่าตนเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัญมณีใส่ ($\bar{X} = 2.21$) 6) การรู้สึกด้อยฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัญมณี ($\bar{X} = 2.20$) และ 7) การรู้สึกว่าตนเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัญมณี ($\bar{X} = 2.14$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 2 ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

- แหล่งที่มาของข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อจัดอันดับการใช้สื่อจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดังนี้คือ 1) วารสาร/นิตยสาร ($\bar{X} = 3.32$) 2) สื่อพิมพ์ ($\bar{X} = 3.01$) 3) อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.87$) 4) โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.67$) ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลทั่วไป อยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้ค้นหาดังนี้คือ 1) การหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคา ($\bar{X} = 4.02$) 2) การหาข้อมูลจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า ($\bar{X} = 4.00$) 3) การหาข้อมูลจากแหล่งขาย/ทำเล ($\bar{X} = 3.48$) และ 4) การค้นหาข้อมูลจากชื่อเสียง/ประวัติของร้านค้า ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร อยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.51$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้คือได้ข้อมูลจาก 1) การถามผู้รู้ ($\bar{X} = 3.97$) 2) การถามเพื่อน ($\bar{X} = 3.57$) 3) การถามหรือปรึกษานักงานขาย/เจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.52$) และ 4) การให้องค์การหรือ/สถาบันตรวจสอบ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ อยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินในปัจจัยดังนี้คือ 1) ในด้านคุณภาพ/ความประณีต ($\bar{X} = 4.46$) 2) ราคาที่สามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 4.35$) 3) การมีรูปแบบ ($\bar{X} = 4.23$) 4) มีสีสวย ($\bar{X} = 4.14$) 5) มีสีที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.90$) 6) ชื่อเสียงของร้าน ($\bar{X} = 3.86$) และ 7) การเป็นที่นิยมของสังคม ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

- การพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 3.07$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อร้านต่อไปนี้โดยเรียงลำดับ คือ 1) ร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก ($\bar{X} = 3.62$) 2) ร้านในศูนย์การค้ามีเพียงตู้โชว์ ($\bar{X} = 3.13$) และ 3) ร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป ($\bar{X} = 2.99$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ใจซื้อในชั้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.94$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ($\bar{X} = 3.50$) 2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 2.99$) 3) การตัดสินใจซื้อทันที ($\bar{X} = 2.72$) และ 4) การตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังไม่ได้ประเมิน ($\bar{X} = 2.57$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.75$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คือ 1) การชื่นชมอรรถประโยชน์และใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ($\bar{X} = 3.83$) 2) เมื่อซื้อแล้วมักจะบอกต่อ ($\bar{X} = 3.40$) 3) การใส่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.23$) 4) การใช้อรรถประโยชน์ฯ ครึ่ง ($\bar{X} = 3.01$) 5) การที่ชอบเอาอรรถประโยชน์มาอ้าง ($\bar{X} = 2.89$) 6) การรู้สึกเฉยๆ กับอรรถประโยชน์ที่ซื้อ ($\bar{X} = 2.43$) 7) การที่ชอบมอบอรรถประโยชน์ให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 2.33$) 8) ขาดขาดเงินสามารถนำมา ($\bar{X} = 21.87$) และ 8) การขายต่อ ($\bar{X} = 1.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การออกไปประกันจากร้านค้า ($\bar{X} = 4.27$) 2) ความประณีตในการเก็บระโนอรรถประโยชน์ ($\bar{X} = 4.25$) 3) ความหลากหลายของรูปทรงเช่นรูปกลม สีเหลี่ยม หขคน้ำ ($\bar{X} = 4.01$) 4) อรรถประโยชน์มีหลายชนิด เช่น ทับทิม เพชร มรกต ($\bar{X} = 3.98$) 5) แหล่งกำเนิดอรรถประโยชน์ เช่น ศรีลังกา เบลเยียม โคลัมเบีย ($\bar{X} = 3.52$) และ 6) อรรถประโยชน์ที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.99$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) มีการต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.23$) 2) การมีป้ายราคาบอก ($\bar{X} = 4.20$) 3) การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดราคาค่ากว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 4.16$) และ 4) การผ่อนชำระรายเดือนได้ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 3.46$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การโชว์ในงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.77$) 2) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอรรถประโยชน์ ($\bar{X} = 3.73$) 3) การมีจำนวนสาขาของร้านตัวแทนจำหน่าย

($\bar{X} = 3.64$) 4) การใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.45$) และ 5) การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การมีความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี ($\bar{X} = 4.28$) 2) การมีโปรโมชั่น เช่น ลดราคาประจำปี ($\bar{X} = 4.18$) 3) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.85$) และ 4) การโฆษณา ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. ข้อสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมีรายละเอียดของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยให้ความสำคัญมากกว่าและกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อขั้นตัดสินใจซื้อ ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในขั้นค้นหาข้อมูลต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง โดยให้ความสำคัญมากกว่า

2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดแตกต่างกัน

- กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ

- กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

อภิปรายผล

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของเจมส์และคณะ (Jame F. Engel David T. Kollat and Roger D. Blackwell) ในการสร้างเป็นกรอบเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภค และแนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของยอดขายอัญมณีของผู้ประกอบการธุรกิจด้านอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีในการสร้างความพึงพอใจและสนองตอบต่อความต้องการด้านอัญมณีของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

1.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจของแต่ละขั้นตอน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในขั้นตอนตัดสินใจซื้อมากกว่าทุกขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) อาจเนื่องมาจากอัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และในปัจจุบันอัญมณีมีหลากหลายทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลามากในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ของ Kotler, Philip (2004 : 275) กล่าวว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน”

รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนหาข้อมูล ขั้นตอนหนักถึงปัญหา ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2 ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาในเรื่อง การขาดเครื่องประดับใส่ไปงานโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.04$) อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องไปร่วมงานต่างๆ มากขึ้น และอาจมีเครื่องประดับน้อยชิ้น กลุ่มตัวอย่างจึงตระหนักถึงปัญหานี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544 : 112) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า “วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด ซึ่งได้แก่ พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น รองลงมาเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน”

อันดับรองลงมา ได้แก่การมองหาของขวัญให้ผู้อื่น การเก็บสะสมอัญมณีเป็นสินทรัพย์ เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้ การที่กำลังควงคดจึงอยากได้อัญมณีเสริมโชคลาภ การรู้ดีว่าตนเอง บุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัญมณีใส่ การรู้ดีด้วยฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัญมณี และการรู้ดีว่าตนเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัญมณี

1.3 จินตนาการข้อมูลก่อนตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อที่ใกล้ตัว เช่น วารสาร/นิตยสาร เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.32$) อาจเนื่องมาจาก นิตยสารมีข้อมูลที่ทันสมัย แฟชั่นปัจจุบันที่สังคมยอมรับ และเป็นที่นิยมอ่านมากในทุกกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541 : 122) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “แหล่งสำคัญในการแสวงหาข้อมูลได้จากการอ่านหนังสือและนิตยสาร” อันดับรองลงมา สื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์

โดยค้นหาข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องของข้อมูลการเปรียบเทียบราคา เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อาจเนื่องมาจาก เป็นสินค้าที่ต้องใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติซึ่งอัญมณีแต่ละเม็ดมีความแตกต่างกัน ราคาจึงแตกต่างกันในแต่ละผู้ขายจึงทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเปรียบเทียบด้านราคามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544 : ง) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า “วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อได้แก่ สํารวจตามร้านค้าในด้านราคา เนื่องจากอัญมณีเป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ ที่มีความหลากหลายจึงมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามคุณภาพ” อันดับรองลงมา ได้แก่ การหาข้อมูลจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า การหาข้อมูลจากแหล่งขาย/ทำเล และการค้นหาข้อมูลจากชื่อเสียง/ประวัติของร้านค้า

โดยหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องของคำถามผู้รู้ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) อาจเนื่องมาจาก อัญมณีมีข้อมูลและรายละเอียดมากทั้งทางด้านเคมีและทางด้านความสวยงามซึ่งต้องอาศัยผู้รู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544 : ง) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อได้แก่ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก อันดับรองลงมา ได้แก่ การถามเพื่อน การถามหรือปรึกษาพนักงานขาย/เจ้าของร้าน และการให้องค์กรหรือ/สถาบันตรวจสอบ

1.4 ขั้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

โดยประเมินทางเลือกจากคุณค่าอรรถประโยชน์โดยประเมินทางเลือกจากคุณค่าอรรถประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพ/ความประณีต เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544 : จ) ที่กล่าวว่า สำหรับการประเมินทางเลือกในการซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มากที่สุดนั่นคือกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ในด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ การมีรูปแบบ มีสีสวย มีสีที่ดูโดดเด่น ชื่อเสียงของร้าน และการเป็นที่นิยมของสังคม

โดยประเมินทางเลือกจากประเภทของร้านค้าอรรถประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องของการที่ร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544 : 72) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอรรถประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า” อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่ร้านในศูนย์การค้ามีเพียงตู้โชว์ และมีร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป

1.5 ขั้นตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องของการชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$) อาจเนื่องมาจาก อรรถประโยชน์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงมีความเสี่ยงในการซื้อสูงจึงไม่มีการตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังมิได้ประเมิน ซึ่งผู้บริโภคต้องการเวลามากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ของ Kotler, Philip (2004 : 275) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน เนื่องจากสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเองมีคุณภาพและราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ขายที่จะตั้งราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นคุณค่าของอรรถประโยชน์ดังนั้นจึงเก็บไว้นานๆ จึงต้องอาศัยเวลาค่อย ๆ คิดและเปรียบเทียบ อันดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อทันที และการตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังมิได้ประเมิน

1.6 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องการชื่นชมอรรถประโยชน์และใช้อย่างคุ้มค่าเสมอเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) อาจเนื่องมาจาก ความสวยงามงานเป็นสิ่งที่ทุกคนชื่นชอบทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อทำให้นามาชื่นชมและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการบริโภคและความพอใจของลูกค้า (Consumption and Customer Satisfaction) ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 118) กล่าวว่า “ความพอใจของลูกค้ามี

ความสำคัญมาก คือ ถ้าเรามีความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ เราก็จะซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อสินค้าอื่น ๆ จากนักการตลาดรายเดิม ยิ่งกว่านั้นเราอาจบอกเพื่อนๆ ของเรเกี่ยวกับสินค้าและเขาก็ซื้อซ้ำ” อันติบรองลงมา ได้แก่ เรื่องของการซื้อแล้วมักจะบอกต่อ การใส่เป็นประจำ การใช้ยี่ห้อมานานๆ ครั้ง การที่ชอบเอายี่ห้อมานั่งดู การรู้สึกเฉยๆ กับยี่ห้อที่ซื้อ ยามขาดเงินสามารถจำนำ และการขายต่อ

2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

ประชากรตลาดแตกต่างกัน คือ

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อยี่ห้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ “มาก”

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการออกไปประกันจากร้านค้า เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 4.27$) อาจเนื่องมาจาก เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้ในทางวิชาการที่จะรับประกันคุณภาพมาตรฐานจึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544 : 92) พบว่า “ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า” อันติบรองลงมา ได้แก่ ความประณีตในการเจียรไนอัญมณี ความหลากหลายของรูปทรง เช่น รูปกลม สี่เหลี่ยม หยกน้ำ อัญมณีมีหลายชนิด เช่น ทับทิม เพชร มรกต แห่ลงกำเนิดอัญมณี เช่น ศรีลังกา เบลเยี่ยม โคลัมเบีย อัญมณีที่ผ่านคุณภาพโดยความร้อน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการต่อรองราคาได้ เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 4.23$) อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมาตรฐานราคาแตกต่างกันในแต่ละร้านผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในราคาที่ผู้ขายเสนอมาจึงให้ความสำคัญต่อการต่อรองราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546 : 109) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ” อันติบรองลงมา ได้แก่ มีป้ายราคา การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดราคาค่ากว่าร้านอื่น และ ผ่อนชำระรายเดือนได้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการจัดจำหน่าย” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโชว์ในงานแสดงสินค้า เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 3.77$) อาจเนื่องมาจากในงานแสดงสินค้านี้มีสินค้าให้เลือกมากมายประเภท มีรูปแบบแฟชั่นทันสมัย จากผู้ผลิตโดยตรง ทั่วประเทศไทย และ

ในวันสุดท้ายผู้ผลิตหลายรายยินดีที่จะลดราคาให้เป็นพิเศษ งานแสดงสินค้าจึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล จิรัชิตกุล (2547 : 94) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น” และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544 : ๑) พบว่า “การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านค้าที่สวยงามโดดเด่น” และงานวิจัยของสายชล สาละสาสิน (2546 : 109) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “การโชว์สินค้าที่สวยงามไว้หน้าร้านนั้นเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด” รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอัญมณี การมีจำนวนสาขาของร้านตัวแทนจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการตลาด” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 4.28$) อาจเนื่องมาจาก อัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีให้เลือกหลายประเภทในแต่ละเม็ดจะมีข้อมูลแตกต่างกันซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสนับสนุนความมั่นใจซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Robert McMurry จาก Kotler, Philip (2004 : 792) “กล่าวว่บทบาทตัวแทนขายของนักเทคนิค (Technician) คือพนักงานขายที่มีความรู้ด้านเทคนิคสูงมีหน้าที่หลักในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า” และงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544 : ๑) พบว่า “ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ” อันดับรองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่น เช่น ลดราคาประจำปี การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

3. จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คือ

3.1.1 ช่วงอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546 : 109) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันประกอบด้วยรูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม ประเภทอัญมณีที่ใช้ประกอบบนตัวเครื่องประดับแท้ สินค้าได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน คราตินค้า มีรายการลด แลก แจก แถม และการโฆษณาจริงที่น่าเชื่อถือ” โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ค้นหาข้อมูลมากกว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานมีความสนใจในที่ต้องการค้นหาข้อมูลให้ได้ในสิ่งที่ดีที่สุด ต้องเป็นอัญมณีแท้และรูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม มีการออกไปรับประกันจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีคราตินค้า และมีการโฆษณาอย่างจริงใจและน่าเชื่อถือ

3.1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นในขั้นตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ของ Kotler, Philip. (2004 : 263) กล่าวว่า “บุคคลที่มีการศึกษาสูงและเป็นระดับมืออาชีพ มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางและตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล” โดยที่ผู้บริโภคมีการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นต่อขั้นตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มต้นทำงานต้องการเครื่องประดับใช้ทำงานหรือต้องพบปะกับลูกค้าจึงต้องมีเครื่องประดับหลายชิ้นอาจจะเป็นอัญมณีเทียมที่มีราคาไม่สูงจึงสามารถซื้อได้บ่อยครั้งกว่า

3.1.3 อาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาทะสาธิน (2546 : 110) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า “อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน ประกอบด้วย คราตินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับคราตินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิตมากกว่าอาชีพอื่นๆ” กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลอาจเนื่องมาจากพนักงานเอกชนต้องใช้คอมพิวเตอร์จึงมีโอกาที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบได้มาก และเจ้าของกิจการอาจมีเวลาที่จะหาแสวงหาสินค้าได้มาก คราตินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน คือ

3.2.1 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547 : 87) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค

แตกต่างกัน” โดยพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากว่าพนักงานบริษัทเอกชนต้องพบปะคนมากจึงมีต้องการใช้เครื่องประดับให้มีความมั่นใจ ซึ่งต้องมีหลากหลายแบบราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ”

3.2.2 รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร สีน้าเงิน (2548 : 151) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อาจเนื่องมาจากอัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจะซื้อได้แต่ละชิ้นก็ต้องสะสมเงินฉะนั้นราคาจึงสำคัญมากกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย”

ข้อจำกัดทั่วไปในการศึกษา

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

1. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถอ้างอิงผลการศึกษาไปสู่ประชากรทั้งประเทศได้
2. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออัญมณีแล้วเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาเรื่องการขาดเครื่องประดับไปงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรลงโฆษณาทางใจด้านอารมณ์ในนิตยสารผู้หญิง เช่น คิฉัน พลอยแถมเพชร เป็นต้น เพื่อเป็นการเตือนผู้บริโภคถึงความต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความภาคภูมิใจเพื่อการแสดงออกถึงความสำเร็จ โดยมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นหญิงวัยทำงานที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องใช้เครื่องประดับออกงานสังคมอยู่เป็นประจำ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลทางนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรลงโฆษณาที่มีรายละเอียดของอัญมณีที่สำคัญ เช่น รูปภาพและที่ตั้งร้านค้า โดยลงโฆษณาในนิตยสารชั้นนำหลาย ๆ เล่ม เพราะนิตยสารเป็นสื่อที่มีข้อมูลของแฟชั่น ต่าง ๆ ที่ทันสมัยตลอดเวลา
3. ด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาคุณค่าอัญมณีตามคุณลักษณะในด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องเสนอสินค้าที่คุณภาพดีมีราคาที่เหมาะสม โดยคัดเลือกอัญมณีที่มีความประณีตในการเจียรไน อัญมณีมีความสะอาด โทน

ที่สุด ควรจัดทำสินค้าให้มีหลายระดับราคา เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าหลายกลุ่ม และร้านค้าควรตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าทันสมัย

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจในทันที โดยจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน และหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ / ผู้ผลิตควรสร้างโอกาสต่างๆ เพื่อเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นโดยจัดรายการพิเศษ เช่น สินค้าราคาพิเศษนอกจากนี้ยังออกแบบสินค้าให้เข้ากับวาระโอกาสต่างๆ เช่น นำอัญมณีมาจัดเรียงเป็นรูปดอกไม้หลายในตัวเรือนให้มีแบบที่แตกต่างกันตามรูปพลอยสำหรับวันวาเลนไทน์

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบกล่องใส่เครื่องประดับให้มีความสวยงามหรูหรา และปลอดภัย เพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

6. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการออกไปรับประกันจากร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีใบรับประกันให้กับอัญมณีแท้ พร้อมคุณสมบัติของพลอยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจทุกครั้งที่ต้อง ส่วนด้านราคาผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐานตามคุณภาพซึ่งผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานสามารถซื้อได้ ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่ร้านค้าไปโชว์ในงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการควรจะร่วมออกงานในงานเจมส์โชว์ต่าง ๆ ที่มีผู้เข้าชมมากเช่นงาน Bangkok Gems and Jewelry Show เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ช่างพนักงานขายที่มีความรู้ด้านอัญมณีและให้พนักงานได้รับความรู้เพิ่มเติม เช่น ส่งพนักงานเข้าอบรมหลักสูตรในด้านอัญมณี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อัญมณีแท้และ อัญมณีสังเคราะห์
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านใดอีกบ้าง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ควรจะมีการศึกษาถึงความต้องการและความรู้ในเรื่องอัญมณีของผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

4. ควรจะมีการศึกษาในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่จะต้องใช้
ระยะเวลานานเป็นจำนวนกี่วันหรือเป็นอาทิตย์