

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ บริษัท ห้าง ร้านที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ได้รับทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงและนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกมาจากประชากรแบบเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่สำนักงานหรือสถานที่ทำงานมากกว่าเขตอื่นๆ โดยเลือกมา จำนวน 5 เขต โดยวิธีการจับสลาก และพิจารณาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 200 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถาม สอบถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choices) และแบบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป และคำตอบที่สามารถตอบได้ 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ตอนที่ 3 สอบถามทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงทำงาน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (interval scale) ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดย แจกแจงความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงทำงาน วิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (mean)

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การวัดผลระดับคะแนนทัศนคติในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลจำนวน 200 ราย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย, เครื่องประดับชนิดใดที่ตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอัญมณีแท้ที่ตัดสินใจซื้อ ชื่อเครื่อง

ระดับในลักษณะใด โอกาสในการซื้อ ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อ มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ร้านหรือยี่ห้อใด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน
2. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน
3. อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน
4. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ อายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 2 มีจำนวนน้อยที่สุดในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 72.50 และ ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1 มีจำนวนน้อยที่สุดในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 67.50 และอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 4 มีจำนวนน้อยที่สุดในด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000

บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 58.50 และ ระดับรายได้ 30,001-35,000 คิดเป็น ร้อยละ 5 มีจำนวนน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อ นานๆ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 53) และ ซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 1.50) มีจำนวนน้อยที่สุด

เครื่องประดับที่มีการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด พบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสร้อยคอ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 20.67) และ เลือกซื้อ เข็มกลัด (ร้อยละ 2.17) เป็นจำนวนน้อยที่สุด อัญมณีแท้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ พบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกอัญมณีแท้ คือ เพชร เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29) และ โอปอล (ร้อยละ 1.50) เป็นจำนวนน้อยที่สุด

ลักษณะการซื้อเครื่องประดับ พบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับในลักษณะงานสำเร็จรูปมากที่สุด (ร้อยละ 85) รองลงมาคือ ลักษณะงานสั่งทำ (ร้อยละ 15)

โอกาสในการซื้อ พบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อโดยไม่คำนึงถึงโอกาสพิเศษใดๆ (ร้อยละ 36) เป็นจำนวนมากที่สุด เช่น ซื้อเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าการซื้อเนื่องจากเทศกาลหรือโอกาสพิเศษอื่นๆ และ โอกาสซื้อเนื่องในวันแม่ (ร้อยละ 5.50) เป็นจำนวนน้อยที่สุด

ระดับราคาที่พอใจในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ในช่วงระดับราคา ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 50) มากที่สุด ระดับราคา 30,001-40,000 บาท และ ระดับราคา 40,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 1.50) เป็นจำนวนน้อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้จากร้านหรือตรายี่ห้อที่เคยซื้อพบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกอื่นๆ (ร้อยละ 39) เช่น ซื้อตามร้านขายทอง หรือร้านขายเครื่องประดับอื่นๆ เป็นต้น เป็นจำนวนมากที่สุด และ ร้านแวนดรัส แอนด์ เอพิคส์ และ แฟรงค์จิวเวอรี (ร้อยละ 0.50) เป็นจำนวนน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ทักษะคิดในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 โดยให้ความสำคัญกับ

เรื่องของเครื่องประดับอัญมณีแท้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นอันดับสุดท้าย มีระดับทัศนคติในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ทัศนคติในด้านราคา พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีแท้ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับทัศนคติในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ชำระราคาค่าเครื่องประดับ โดยแบ่งชำระเป็นงวด เป็นอันดับสุดท้าย มีระดับทัศนคติในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ทัศนคติในการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเป็นเป็นมาตรฐาน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และให้ความสำคัญในเรื่องของการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพ ของพนักงานขายมีส่วนช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และให้ความสำคัญในเรื่องของการเห็นด้วยกับการโฆษณาเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสุดท้าย มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์(อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย โดยจำแนกดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกัน คือ ส่วนใหญ่มีการซื้อแบบนานๆ ครั้ง และในทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะการซื้อที่เหมือนกัน คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในลักษณะงานสำเร็จรูป มากกว่า งานสั่งทำ ช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านโอกาสซื้อ คือ ซื้อในโอกาสอื่นๆ ช่วงระหว่าง 20-25 ปี และช่วงอายุ 51 ปี

ขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านโอกาสซื้อ คือ วันเกิด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในช่วงอายุต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านโอกาสซื้อที่ต่างกัน ในทุกช่วงอายุ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระดับราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน คือ ณ ระดับราคา ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระดับราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน คือ ณ ราคาที่ 10,001-20,000 บาท

1.2 ระดับการศึกษาในทุกระดับ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเหมือนกัน คือ ซื้อมานานๆ ครั้ง และ ระดับปริญญาโทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ 2 ครั้งต่อปี ในระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซื้อในโอกาสปีใหม่มากที่สุด และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ซื้อในโอกาสวันเกิดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน และในทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านลักษณะการซื้อที่เหมือนกันคือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในลักษณะงานสำเร็จรูป มากกว่า งานสั่งทำ ทุกระดับการศึกษามีระดับราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน คือ ณ ราคา ต่ำกว่า 10,000 บาท ยกเว้น ระดับการปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ณ ระดับราคา 10,001-20,000 บาท โดยจะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่างกัน

1.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด มีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่อปี โดยเฉลี่ย คือ 1 ครั้งต่อปี อาชีพ อื่นๆ รับราชการ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบนานๆ ครั้ง และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ซึ่งจะเห็นได้ว่า อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีที่ต่างกัน ในทุกอาชีพ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เหมือนกันคือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในลักษณะงานสำเร็จรูปมากกว่า งานสั่งทำ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านโอกาสซื้อ คือ โอกาสอื่นๆ และในอาชีพ อื่นๆ จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านโอกาสซื้อที่ต่างกันไป อาชีพ ทุกอาชีพ ยกเว้น ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระดับราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ ที่เหมือนกัน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระดับราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ คือ ณ ระดับราคา 10,001-20,000 บาท

1.4 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ในทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เหมือนกัน คือ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี คือ นานๆ ครั้ง ในทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เหมือนกัน คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในลักษณะงานสำเร็จรูปมากกว่า งานสั่งทำ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ในทุกช่วง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เหมือนกันในด้านโอกาสซื้อ และในช่วงรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีการซื้อในเทศกาลวันเกิด อีกโอกาสหนึ่งด้วย รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ในทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระดับราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ

สินใจซื้อ คือ ณ ระดับราคา 10,001-20,000 บาท ยกเว้น รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ คือ ณ ระดับราคา ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 จำนวนครั้งของพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานต่อปีไม่ว่าจะซื้อกี่ครั้งต่อปี มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด โดยเมื่อเครื่องประดับอัญมณีแท้มีคุณภาพก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อไม่ว่าจะซื้อกี่ครั้งต่อปี ถ้าเครื่องประดับอัญมณีแท้มีมาตรฐานที่ดีและเชื่อถือได้ก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากนัก กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่าในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีแท้

1.2 โอกาสในการซื้อ ในทุกๆ โอกาสที่ผู้หญิงวัยทำงานตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพที่ดีและมาตรฐานที่เชื่อถือได้ของเครื่องประดับ เนื่องจาก คุณภาพและมาตรฐานมีผลต่อโอกาสซื้อมากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ในส่วนน้อยที่สุดในด้านโอกาสซื้อ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในโอกาสต่างๆ น้อยที่สุด เพราะส่วนสำคัญของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ควรอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี

1.3 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ในทัศนคติในเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีแท้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ก็จะทำให้การจ่ายเงินในทุกระดับราคาต้องเป็นราคาที่ผู้หญิงวัยทำงานคิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐาน โดย บรรจุภัณฑ์มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยที่สุด

2. ทัศนคติด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 จำนวนครั้งของพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานด้านราคา คือ ไม่ว่าผู้หญิงวัยทำงานจะซื้อกี่ครั้งต่อปี มีทัศนคติในด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีและเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีแล้ว ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่เมื่อมีทัศนคติว่าเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่มีราคาแพง อาจให้เกิดการซื้อน้อยลง เนื่องจากทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานมีความเชื่อที่ว่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องประดับ ดังนั้น

ถ้าเครื่องประดับมีราคาแพงคุณภาพก็ต้องสูงตามไปด้วย โดยมองว่าการให้ชำระเป็นงวดไม่มีส่วนสำคัญมากนักต่อความถี่ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ

2.2 โอกาสในการซื้อ ในแต่ละโอกาสจะมีทัศนคติต่อเรื่องของราคา คือ เครื่องประดับอัญมณีแท้ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น เมื่อจะซื้อแหวนแต่งงาน ก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ในด้านโอกาสและราคา โดยผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติว่าเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่มีราคาแพง ดังนั้น การตั้งราคา ควรตั้งให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการให้ชำระเป็นงวดยังส่งผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสซื้อไม่มากนัก

2.3 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติในเรื่องของราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น เมื่อจ่ายเงินซื้อไป ยิ่งจ่ายเงินในจำนวนมากต่อการซื้อในแต่ละครั้ง จะต้องเห็นว่าราคาที่ต้องเสียให้กับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้นั้น ต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจากเครื่องประดับอัญมณีแท้ โดยทัศนคติในเรื่องของเครื่องประดับมีราคาแพงนั้น ราคาแพงที่ผู้หญิงวัยทำงานที่จ่ายในแต่ละครั้ง คือ ถ้ามีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งด้วย โดย จำนวนเงินที่ซื้อแบบชำระเป็นงวด ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก

3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 จำนวนครั้งของพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานด้านการจัดจำหน่าย คือ ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติในเรื่องทำเลที่ตั้งและที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องประดับอัญมณีแท้จำเป็นต้องมีการเลือกที่ใช้เวลาและพิถีพิถันในการเลือกมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังนั้นเมื่อมีที่จอดรถที่ดีและเพียงพอก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น โดยทัศนคติในด้านการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ไม่สามารถเข้าถึงได้มากนักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่มักต้องเห็นผลิตภัณฑ์ก่อน ถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และในอินเทอร์เน็ตอาจให้ข้อมูลหรือรายละเอียดได้น้อยกว่าการซื้อผ่านร้านจำหน่าย หรือพนักงานขาย หรืออาจมีความเชื่อถือน้อยเมื่อต้องจ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน เนื่องจาก อาจต้องมีการเตรียมเงินหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมาก ตามราคา ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เมื่อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ก็อาจหมายถึง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อและผู้ขายเองด้วย

3.2 โอกาสในการซื้อ ไม่ว่าจะซื้อเครื่องประดับแท้ในโอกาสใดก็ตาม จะมีทัศนคติในเรื่องของทำเลที่ตั้งและสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก คือ ต้องมีสถานที่ๆ เข้าถึงได้ง่าย เช่น

ห้างสรรพสินค้า และมีที่จอดรถที่สะดวก ก็จะกระตุ้นการซื้อได้ แต่ไม่ว่าจะซื้อในโอกาสใดการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่ใช่สิ่งที่เชื่อถือมากพอในทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน และ ในทุกโอกาสในการซื้อ ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติในเรื่องของร้านจำหน่ายต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน

3.3 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง กับทัศนคติด้านร้านจำหน่ายควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก คือ การที่มีร้านจำหน่ายที่มีทำเลดีและสถานที่จอดรถเพียงพอและมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดีก็จะทำให้ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย แต่ในเรื่องของการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้ออาจคิดว่าไม่มีความปลอดภัยพอในการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับอัญมณีแท้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 จำนวนครั้งของพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ พนักงานขายและบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนใหญ่ เห็นว่าพนักงานขายสามารถให้รายละเอียดและข้อมูลของเครื่องประดับได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมากนัก ดังนั้น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จึงมีผลต่อพฤติกรรม และจำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละปีน้อยที่สุด

4.2 โอกาสในการซื้อ คือ พนักงานขายและบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนอย่างมากในทุกโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือและสามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้น ในเรื่องของความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในแต่ละโอกาสได้ โดยการโฆษณาเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลการกระตุ้นการซื้อในแต่ละโอกาสได้น้อยที่สุด

4.3 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ในว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในระดับราคาใด พนักงานขายและบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วน ทำให้ผู้ซื้อคิดว่าการจ่ายเงินไปคุ้มค่ากับเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ได้รับ แต่การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังไม่สามารถเข้าถึงได้มากนัก ดังนั้น ดังนั้น ถ้าหากมีการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเครื่องประดับที่มีราคาไม่แพงมากนัก

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา อายุระหว่าง 20-25 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท รองลงมาได้แก่ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ ชื่อนานๆ ครั้ง รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อปี และ 2 ครั้งต่อปี ตามลำดับ เครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อบ่อยสุดได้แก่ แหวน รองลงมาได้แก่ สร้อยคอ และต่างหู ตามลำดับ โดยมีความนิยมซื้ออัญมณีแท้ ได้แก่ เพชร รองลงมา ได้แก่ ไข่มุก และ หยก ตามลำดับ ซึ่งตรงกับ งานวิจัยของ นราศรี ไวนิชกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลูกค้าชาวต่างประเทศนิยมผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับเพชรและเครื่องประดับพลอย (2544: 66) และตรงกับงานวิจัย ของ ศักดา ศิริพันธุ์ และ วันดี ม่านศรีสุข ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในหมู่อเมริกันมากที่สุด ได้แก่ เพชร (2543) และส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องประดับในลักษณะงานสำเร็จรูป และส่วนใหญ่ซื้อโดยไม่คำนึงถึงโอกาสใดๆ และราคาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคือ ณ ระดับราคา ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ซื้อโดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตามยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่เลือกคำตอบอื่นๆ เช่น ซื้อตามร้านขายทอง หรือ ร้านขายเครื่องประดับ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ทักษะคติในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ต้องมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุด ผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546: 412) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ น้อยที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับ

คุณภาพ มากที่สุด ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของ การชำระค่าเครื่องประดับ โดยการแบ่งชำระเป็นงวด น้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน มากที่สุด ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับ มากที่สุด การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 18) เนื่องจาก พนักงานขายมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย และให้ความสำคัญในเรื่องของ การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเห็นได้ว่า เนื่องจากการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหรือให้ความเชื่อถือในการขายเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่องของความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ตกระตุ้นความทรงจำได้น้อยกว่าการส่งเสริมการตลาดในลักษณะอื่นๆ

โดยสรุปในเรื่องของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน จะเห็นได้ว่า ผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าทุกตัวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยเมื่อเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับที่สูงที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และ ในด้านการจัดจำหน่ายมีผล อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณีแท้ จะเน้นในเรื่องของความสวยงาม ความประณีต หรือมาตรฐานที่ดี จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานมากที่สุด การสร้างความแตกต่าง คือ สินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคยอมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใครการตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 185) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นเครื่องประดับการสร้าง ความแตกต่างและการออกแบบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ไม่

ต่างกันรวมถึงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน จะเห็นได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงวัยทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องของ มาตรฐานและคุณภาพที่ดีและเชื่อถือได้ รวมถึงต้องเป็นงานที่มีความละเอียดประณีต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคา ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ กาญจนา เติมผล (2548) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า เครื่องประดับทองคำของประเทศไทยจะมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยฝีมือและความประณีตของช่างไทย ดังนั้น การผลิตเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศในเรื่องของการผลิตด้วยงานฝีมือ และความละเอียดประณีต และตัวผลิตภัณฑ์ ของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้หญิงวัยทำงานให้เกิดการซื้อได้ อีกตัวหนึ่ง คือ ความหลากหลาย ในเรื่องของรูปแบบ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งตรงกับงานวิจัยอีกตัวหนึ่งของ สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2547: บทคัดย่อ) กล่าวว่า มีปัจจัยสนับสนุน เครื่องประดับอัญมณีแท้ คือ ช่างไทยมีฝีมือที่ละเอียดประณีต สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางถึงสูงได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดที่ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 6) รวมถึงมีการจัดแสดงสินค้าในประเทศมีมากขึ้น เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมระดับประเทศ และพัฒนาศักยภาพให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก โดยผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ น้อยที่สุด ด้านราคา ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของราคาว่าราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสวยงามก็จะช่วยทำให้ผู้หญิงวัยทำงานหรือผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง บางครั้งการติดป้ายราคาไว้ที่ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของราคาที่เป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะในปัจจุบันในช่วงเศรษฐกิจ มีการชะลอตัวการตั้งราคาแบบผ่อนชำระเป็นงวดก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน และตัวกระตุ้นอีกตัวหนึ่ง คือ การจัดตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านให้สวยงามสะอาดตา ยังเป็นจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย และเพิ่มความสะดวกด้วยการมีร้านจำหน่ายหลายสาขา และในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบการขายตรงจะช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการเป็นการขายหรือให้บริการถึงที่จะทำให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องประดับอัญมณีแท้มีราคาค่อนข้างแพง การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้หญิงวัยทำงานเชื่อถือได้มากนัก เนื่องจาก ไม่มีรายละเอียดเพียงพอ หรือ ไม่ได้เห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนช่วยทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า การขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านพนักงานขายอาจ

ทำให้ผู้บริโภครหรือ ผู้หญิงวัยทำงาน ได้รับข้อมูลที่ละเอียดตามที่ต้องการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 18-19) ในช่วงเทศกาลต่างๆ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่นิยมในเรื่องของการลดราคาหรือให้ส่วนลดมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ การเสริมสร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อให้เป็นที่รู้จัก หรือ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ คือ การโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ รวมถึงอาจมีการจัดแสดงสินค้า ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทย มีงานจัดแสดงสินค้างานใหญ่ หรือ ชี้นำอยู่หลายงานเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้าในงาน Bangkok Jewelry Fair ซึ่งมีการจัดแสดงในทุกปี และมีกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศ และในเรื่องของใบปลิวที่แนบไปพร้อมกับบัตรเครดิตควรมีความสะดุดตาหรือการจัดรูปแบบที่ดีมากขึ้นเนื่องจากเป็นสิ่งที่กระตุ้นการรับรู้หรือการต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้หญิงวัยทำงานน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีแท้ เช่น กลุ่มตัวอย่างผู้ชายวัยทำงาน หรือ ขยายกลุ่มไปยังต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการขยายฐานผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้
3. ควรมีการศึกษาแนวทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนของรัฐบาลที่ทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองแฟชั่นหรือเป็นศูนย์กลางของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ใหญ่ที่สุด