

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติต่อเครื่องประดับหินสีของลูก้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องประดับหินสี และส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายเครื่องประดับหินสี จากนั้นเป็นการอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.0 และเพศชายร้อยละ 18.0 มีช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุดร้อยละ 41.0 มีสถานภาพโสด มากที่สุดร้อยละ 54.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 49.7 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 57.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 5,001-10,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.7

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องประดับหินสี

2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านความรู้ทั่วไป จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าหินสีเป็นส่วนหนึ่งของรัตนชาติ โดยตอบถูกร้อยละ 74.7 พลอยและหินสีมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ความสวยงาม ความคงทนถาวร และความหายาก โดยตอบถูกร้อยละ 78.8 ความรู้เรื่องรัตนชาติ หมายถึง แร่หรือหินมีค่าหรือกึ่งมีค่าซึ่งเมื่อได้ผ่านการตกแต่ง เช่น ขัดมัน เจียรระไน หรือแกะสลักแล้วจะมีคุณสมบัติเป็นอัญมณี เครื่องประดับ หรือเพชรพลอยได้ โดยตอบถูกร้อยละ 88.3 ความรู้เรื่องเพชรมีมาตรฐาน คุณภาพ และปริมาณในการกำหนดราคาซื้อขายในตลาด ส่วนพลอยและหินสี ยังไม่มีมาตรฐานในการกำหนดราคาโดยตอบถูกร้อยละ 63.0 และมีความรู้เรื่องการข้อมสิทธิ์โดยการนำหิน ที่มีรอยแตกมาข้อมให้สีเข้มเข้าไปได้ ซึ่งได้แก่ หยก ควอตซ์ เทอร์คอยส์ ปะการัง ถือว่าเป็นการปลอมแปลง โดยตอบถูกร้อยละ 67.7

ด้านความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่า โกลเม็น นอกจากจะมีสีแดงแล้วยังมีสีอื่น ๆ เช่น น้ำตาล เหลือง ขาว เขียว และดำ โดยตอบถูกร้อยละ 53.0 ความรู้เรื่องเทอร์คอยสต์ มีลักษณะเป็นรูปใดหรือรูปหินย่อย มีสีฟ้า สดเขียวปนฟ้า เขียววาวแบบซี่ผึ้ง บางคนเรียกว่า มุลนการะเวก โดยตอบถูกร้อยละ 66.0 ความรู้เรื่องเพริโคมีลักษณะวาวแบบแก้ว สีเขียวมะกอกถึงเขียวเทาและน้ำตาล โปร่งใสถึง โปร่งแสง โดยตอบถูกร้อยละ 59.0 ความรู้เรื่องลาพิส ลาซูลี มีสีน้ำเงินจัดแบบคราม และน้ำเงินปนเขียว มักมีสีเหลืองทองเกิดปนด้วย โดยตอบถูกร้อยละ 58.3 และความรู้เรื่องอำพันเกิดจากยางของต้นสน มีสีเหลือง น้ำตาล หรืออาจมีสีอ่อนจางจนเกือบไม่มีสี มีลักษณะเด่น คือ สามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ภายในก้อนอำพัน ได้อย่างชัดเจน อาจเป็นฟอสซิลของพืชและสัตว์ โดยตอบถูกร้อยละ 76.7

ด้านความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านโชนกลาง จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบเกี่ยวกับเรื่องการเลือกใส่เครื่องประดับหินสีประจำวันเกิด โดยเห็นด้วยร้อยละ 58.3 เรื่องการเลือกใส่เครื่องประดับหินสีตามเดือนเกิด โดยเห็นด้วยร้อยละ 60.3 เรื่องการเลือกใส่เครื่องประดับหินสีตามราศีเกิด โดยเห็นด้วยร้อยละ 58.3 และเรื่องหินสีประเภท โรสควอตซ์ เป็นหินแห่งความรัก ทำให้ผู้ที่สวมใส่มิมีการให้อภัยเห็นอกเห็นใจกัน ขจัดความโกรธ ความพยาบาท ความก้าวร้าวริษยาภายในจิตใจให้หมดไป โดยเห็นด้วยร้อยละ 58.3 ส่วนเรื่องหินสีประเภทไทเกอร์สกาย จะช่วยรักษาเยื่อในสมอง และช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะได้ ไม่เห็นด้วยร้อยละ 64.0

จากผลการศึกษาโดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับหินสีในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความรู้ทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพ และความคิดเห็นหรือความเชื่อในด้านโชนกลาง

2.2 องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่อการจำหน่ายเครื่องประดับหินสีที่จำหน่ายในจังหวัดสมุทรสาคร ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านคุณภาพของหินสี การรับทำสินค้าตามคำสั่งของลูกค้า การจัดสินค้าเป็นชุด เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู แหวน เป็นต้น ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า การให้บริการหลังขาย ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความทันสมัยของสินค้า ความสวยงามของกล่องบรรจุสินค้า การออกไปรับประกันสินค้า และร้านค้าที่มีตราชื่อของตนเอง

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การให้ลูกค้าต่อรองราคา ด้านราคาของสินค้า การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การมีป้ายแสดงราคา การรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และการให้ผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด

ด้านการจัดจำหน่าย แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกพึงพอใจออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

มีความรู้สึกพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และการมีร้านค้าให้บริการหลายสาขา

มีความรู้สึกพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านลูกค้า และการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกพึงพอใจออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

มีความรู้สึกพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาล เช่น ตลาดนัดหนึ่งตำบลฯ กรุงเทพฯเมืองแพ้น การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ มาก่อน การจัดทำแคตตาล็อกสินค้า และการให้ส่วนลดหรือแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

มีความรู้สึกพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ การจัดทำเอกสารแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

การศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความโน้มเอียงที่จะซื้อ พฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับหินสี มีรายละเอียดดังนี้

ความโน้มเอียงที่จะซื้อเครื่องประดับหินสี

ประเภทของเครื่องประดับหินสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สร้อยข้อมือ ร้อยละ 44.3 แหวน ร้อยละ 24.0 และสร้อยคอ ร้อยละ 13.3

ประเภทของแร่โลหะที่ใช้ทำตัวเรือนเครื่องประดับหินสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ทองคำขาว ร้อยละ 35.0 เงิน ร้อยละ 34.0 และทองคำ ร้อยละ 20.3

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อเครื่องประดับหินสีครั้งต่อไป คือ ภายในระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 48.3

ประเภทของหินสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ยังไม่แน่นอน ร้อยละ 32.7 ไข่มุก ร้อยละ 29.7 และเทอร์ควอยส์ ร้อยละ 17.4

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสี

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีต่อปีโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด 3 ลำดับ คือ ซื้อหนึ่งครั้งต่อปี ร้อยละ 26.3 ซื้อน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อปี ร้อยละ 21.3 และซื้อมากกว่าสี่ครั้งต่อปี ร้อยละ 20.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้อเครื่องประดับหินสีจากร้านประจำมากที่สุด ร้อยละ 55.7 และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับหินสี มากที่สุด ร้อยละ 74.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับหินสีจากร้านจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด ร้อยละ 64.0 และการใช้บริการหลังขายจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับหินสีมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 52.7 ซ่อมแซม ร้อยละ 26.0 และทำความสะอาด ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับหินสีจากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.7 ตลาดนัดเปิดท้าย ร้อยละ 32.7 และระบบขายตรง ร้อยละ 29.0

วิธีการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมากที่สุด คือ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 89.7 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับหินสีแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 66.3

วัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับหินสี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับหินสีมากที่สุด 3 ลำดับ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 80 ความเชื่อถือด้านโชคลาง ร้อยละ 69.3 เพื่อใช้เป็นของขวัญ ร้อยละ 31.0

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่มีต่อการจำหน่ายเครื่องประดับหินสี

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจำหน่ายเครื่องประดับหินสีในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่คุณภาพสินค้าไม่ดี ร้อยละ 53.7 ร้านค้าไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 40.7 และรูปแบบของสินค้าไม่ทันสมัย ร้อยละ 40.3

ด้านราคา

ปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ราคาแพงและไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 54.0 ราคาขายไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 49.3 และไม่มีป้ายบอกราคา ร้อยละ 44.0

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ จำนวนร้านค้าน้อย ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ร้อยละ 62.3 การเดินทางไปยังร้านค้านี้ไม่สะดวก ร้อยละ 30.3 และไม่มีบริการจัดส่งสินค้าที่บ้าน ร้อยละ 28.0

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ขาดเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านี้ ร้อยละ 79.0 ไม่มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า ร้อยละ 67.0 และให้ส่วนลดหรือของแถมน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 38.0

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อเครื่องประดับหินสีของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

ประกอบด้วยความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงและแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะกำหนดความเชื่อที่สะท้อนความรู้เฉพาะด้านและการประเมินของผู้บริโภคต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของเครื่องประดับหินสีของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง จากเหตุผลดังกล่าวน่าจะทำให้

ผู้บริโภคมีโอกาสในการใช้เครื่องประดับหินสีที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรความให้ความสนใจในการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจิตใจจากสภาพอารมณ์ที่เพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งสามารถประเมินได้จากความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้สึกพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายในระดับปานกลางถึงระดับน้อย จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสีที่จำหน่ายในปัจจุบันสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ในระดับหนึ่ง ยังคงต้องมีการพิจารณาเพื่อปรับปรุงและแก้ไขส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกริยาของผู้บริโภค แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับหินสีชนิดต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต นอกจากนั้นจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นใช้เพิ่ม

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สูงเกินกว่าร้อยละ 50 มีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่ดี ร้อยละ 53.7

ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาแพงและไม่สามารถต่อรองได้ ร้อยละ 54.0

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนร้านค้ามีน้อยไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ร้อยละ 62.3

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ขาดเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 79.0 และไม่มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า ร้อยละ 67.0

จากผลการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 4 ครั้งอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี แหล่งที่ซื้อ

เครื่องประดับหินสีของผู้มีช่วงอายุ 26-45 ปี คือ ตลาดนัดเปิดท้าย ประเภทหินสีที่จะซื้อครั้งต่อไปของผู้มีช่วงอายุ 15-35 ปี คือ ไข่มุก

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพ พ่อบ้านหรือแม่บ้านจะซื้อเครื่องประดับหินสีโดยเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อปี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-5,000 บาทในการซื้อเครื่องประดับหินสีแต่ละครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามรายได้ พบว่าทุกช่วงรายได้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องประดับหินสีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จะซื้อไข่มุกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบต่าง ๆ สามารถที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลที่จะเสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้แก่ผู้สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสี

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (GIT) ควรมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในเรื่องเครื่องประดับหินสี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ผลิตหรือจำหน่าย รวมทั้งให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้มากกว่าในปัจจุบัน

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับหินสี เพิ่มเอกสารแนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขด้านคุณภาพของสินค้า ควบคุมต้นทุนของสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างคุณค่าของการบริการให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด จะทำให้สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จะช่วยเพิ่มยอดขายสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อเครื่องประดับหินสีเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ ดังนั้นด้วยราคาเฉลี่ยที่ไม่สูงมากจะช่วยให้สามารถแนะนำให้ใช้เป็นสินค้าทดแทนเครื่องประดับที่มีราคาแพงมากในปัจจุบันได้

3. ควรเพิ่มการแนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าให้มากขึ้น ทั้งในด้านของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในหลายด้านเช่น มีเอกสารแนะนำความรู้ หรือฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีทัศนคติหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยจะส่งผลให้เกิดการใช้ที่น้อยลง ดังนั้นหากสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า รวมถึงความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจะทำให้เกิดการบริโภคเครื่องประดับหินสีที่เพิ่มขึ้นได้

4. ควรปรับปรุงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสี เช่น หินสีบางชนิดมีคุณสมบัติทางกายภาพด้านความแข็งแรงน้อย ทำให้ชำรุดเสียหายได้ง่าย ผู้ขายควรแนะนำลูกค้าในด้านคุณสมบัติ รวมไปถึง การใช้งาน การเก็บรักษา และการบริการซ่อมแซม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและนำไปใช้งานได้ถูกต้อง

5. จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโดยมีการจ่ายซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่าหนึ่งพันบาท และมีความพอใจสินค้าด้านราคาในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ขายควรมีนโยบายการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องประดับหินสี มีการแสดงป้ายราคา และให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ เป็นต้น

6. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า การให้ของแถมช่วงเทศกาลต่าง ๆ การทำบัตรส่วนลดสมาชิกร้านค้า การจัดให้มีรายการลดราคาสินค้าพิเศษ เป็นต้น

7. ควรจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และมีการบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านลูกค้า การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งสองด้านจะช่วยให้การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถให้ทั้งข้อมูลหลากหลาย เช่น ความรู้รูปภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนลด วิธีการชำระเงิน ฯลฯ รวมถึงการจัดส่งสินค้าให้ที่บ้าน เป็นบริการเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มจากช่องทางการจำหน่ายที่จะทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

8. ร้านค้าควรจำหน่ายเครื่องประดับหินสีประเภท สร้อยข้อมือ แหวน และสร้อยคอ โดยมีตัวเรือนเป็นทองคำขาว หรือเงิน และใช้หินสีประเภทไข่มุก และเทอร์ควอยส์ เป็นต้น

9. แหล่งจำหน่ายเครื่องประดับหินสีที่น่าสนใจ คือ ตลาดนัดเปิดท้าย ซึ่งจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า ลูกค้าในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นลูกค้าที่จะซื้อเครื่องประดับหินสีมาก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับหินสีสูง กลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้านและลูกค้าในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีต่อปีมาก

บรรณานุกรม

- กรมทรัพยากรธรณี. “ข้อมูลทั่วไปของแร่รัตนชาติ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dmr.go.th/02_Know/min_encyclopedia/gemstones2.html (21 กรกฎาคม 2547).
- กรมส่งเสริมการส่งออก. สำนักบริการส่งออก. 2546. “อัญมณีและเครื่องประดับ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.depthai.go.th> (13 มีนาคม 2547).
- “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นร่วมผลักดันวงการแฟชั่น ไทยก้าวสู่ระดับโลก.” 2547. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.matichon.co.th/prachachat> (24 มีนาคม 2547)
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2546. ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม.
- “การปรับปรุงคุณภาพพลอย.” 2547. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.jewelryseason.com/knowhow/knowhow08.html> (19 กันยายน 2547).
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ฤทธิชัย กอศิริวรรษ. 2544. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โค ไชนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- “สมบัติแห่งอัญมณี.” 2547. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.se-ed.com/update/197/gem.htm> (3 มีนาคม 2547).
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2544. “รายงานภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oic.go.th/industrystatus2.html> (10 กุมภาพันธ์ 2547).