

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยเลือกร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 200 คน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาได้แบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ และส่วนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 32 รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 47 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพค้าขายหรือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.50

ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 55 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภท แหวน เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 63 อันดับ 2 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับประเภท

สร้อยคอ ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนใช้ ทองคำร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ใช้เงินทำวัสดุตัวเรือน ร้อยละ 24 และใช้ทองคำขาว ร้อยละ 18.50 ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจซื้ออัญมณีของเครื่องประดับประเภท เพชร ร้อยละ 35 รองลงมา ได้แก่ เป็นทับทิม ร้อยละ 20.50 และเป็นไพลิน ร้อยละ 20.00 มูลค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ ซื้อที่มูลค่าเฉลี่ยประมาณ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 24

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อใช้เอง ร้อยละ 87.50 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับคนอื่น ร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือซื้อไม่แน่นอน หรือกำหนดไม่ได้ ร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับปีละครั้ง ร้อยละ 24 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ ผู้ขาย ร้อยละ 21.50 แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ร้อยละ 53 รองลงมา คือ ทราบข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนร่วมเดินทาง ร้อยละ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป ร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อจากร้านในศูนย์การค้า และ ร้านในงานแสดงสินค้าและอัญมณี ในอัตราส่วนร้อยละ 20.50

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ เลือกซื้อเนื่องจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.41)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.24 ตามลำดับ) โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.49 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,000,001-40,000,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 ,4.16 ,4.22 ,4.48 ,4.47 , และ 4.22 ตามลำดับ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38 , 4.51 และ 4.56 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ความปราณีตของผลิตภัณฑ์ และการรับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 4.70) ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และสูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ)

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ เลือกซื้อเนื่องจากต่อรองราคากับผู้ขายได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.12 ตามลำดับ) ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.46

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง

10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 ,3.99 ,4.03 ,4.25 และ 4.04 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.37, 4.41, 4.64, 4.55 และ 4.47 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใกล้เคียงกับอันดับแรก คือ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และ 4.07 ตามลำดับ โดยเพศชายเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรกได้แก่สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ

มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97 , 4.03 , 3.99 , 4.09 , 3.87 , และ 4.21 ตามลำดับ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ แสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงรายได้เท่ากัน คือ 4.18 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วน ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยรองลงมา ได้แก่ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.14 ตามลำดับ โดยทั้งเพศชายและ เพศหญิงเห็นว่าหญิงเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.47 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 , 4.08 , 3.93 , 4.39 , 4.28 , และ 4.20 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.46, 4.24, 4.56 และ 4.75 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาที่สำคัญเป็นอันดับแรก ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาที่สำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.84 ตามลำดับ) โดยเพศชายเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ เพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิต

กัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.81, 3.54, 4.11, 4.15 และ 3.67 ตามลำดับ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.11, 3.76 และ 4.11 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.60 ตามลำดับ)

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ ไม่มีป้ายแสดงราคา เป็นปัจจัยย่อยของด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.93 ตามลำดับ) โดยเพศชายเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 , 3.78 , 3.55 , 4.05 , 4.24 และ 3.65 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 , 4.09

และ 3.65 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.00 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการรับซื้อคืน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอร์ด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.74 ตามลำดับ) โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.88 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 , 3.68 , 3.58 , 3.89 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอร์จ ค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.68 , 4.45 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดย ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.93 ตามลำดับ) โดย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.13 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 , 3.89 , 3.53 , 3.77 , 4.28 และ 3.95 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย และ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001 –50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน

อันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ค่าเฉลี่ย 4.07 , 4.04 ,4.70 และ 4.42 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และ ผู้ขายไม่สนใจในขณะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.79)

ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ทุกร้านที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ ควรจะต้องเห็นความสำคัญของลูกค้าที่เข้ามาชมและเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ทางร้านควรมีมนุษยสัมพันธ์และการต้อนรับที่ดี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ทางร้านควรมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกคนที่เข้ามาชมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การบริการที่ดีทำให้บางครั้งลูกค้าที่ไม่มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพียงแต่เดินดูสินค้าเท่านั้น เปลี่ยนใจซื้อสินค้าในภายหลังได้ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามลักษณะที่กำหนดไว้เท่านั้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การหาทำเลที่ตั้งใหม่จะทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ดีขึ้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การค้าขายอัญมณีควรเน้นความซื่อสัตย์เป็นหลัก สินค้าที่มีคุณภาพจริงๆและเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าก็จะบอกต่อกันไปเรื่อยๆเอง ทำให้สามารถสร้างความเชื่อถือและมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) และข้อเสนอแนะข้อสุดท้าย คือ แบบสอบถามควรจะแยกวัตถุประสงค์ในการซื้อด้วย เช่น ถ้าเป็นการซื้อฝากผู้ร่วมงานก็จะไม่ต้องคำนึงถึงคุณภาพมากนัก เป็นต้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50)

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาเมื่อผลการศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในทุกปัจจัยย่อยสามารถจัดเรียงตามอันดับความสำคัญ ได้ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัย และปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อัญมณีและเครื่องประดับ

อันดับ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่อง ประดับ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่อง ประดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด	ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและ เครื่องประดับ	4.09	มาก
2	ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.46	มาก	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.07	มาก
3	ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและ เครื่องประดับ	4.45	มาก	ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ	4.01	มาก
4	ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ร้าน	4.41	มาก	ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญ มณีและเครื่องประดับ	3.97	มาก
5	ความปรารถนาของผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	ผลิตภัณฑ์ไม่ปรารถนา	3.96	มาก
6	รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	4.33	มาก	ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
7	มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ ฯลฯ	4.29	มาก	ไม่มีป้ายแสดงราคา	3.88	มาก
8	ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือก ซื้อ	4.28	มาก	ไม่รับเปลี่ยนคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มี ปัญหา	3.87	มาก
9	การรับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิต ภัณฑ์มีปัญหา	4.22	มาก	ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย	3.86	มาก
10	สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	4.22	มาก	รูปแบบมีให้เลือกน้อย	3.84	มาก
11	แสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.20	มาก	ไม่มีสถานที่จอดรถ	3.79	มาก
12	ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.18	มาก	ร้านค้าไม่ออกใบรับประกัน	3.78	มาก
13	การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณี และเครื่องประดับ	4.14	มาก	ไม่มีการรับซื้อคืน	3.78	มาก
14	ต่อรองราคากับผู้ขายได้	4.13	มาก	ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อย มี เฉพาะ แหวน ต่างหู สร้อยคอ	3.77	มาก
15	ขนาดของอัญมณีและเครื่อง ประดับมีให้เลือกหลายขนาด	4.10	มาก	ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย	3.72	มาก
16	ติดป้ายแสดงราคา	4.08	มาก	สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก	3.71	มาก

จากตารางที่ 41 สามารถสรุปข้อค้นพบโดยแยกระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ โดยที่พิจารณาเฉพาะ 5 อันดับแรกที่ได้จัดเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านเป็นอันดับที่ 4 และให้ความสำคัญกับ ความปราณีตของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 5

ด้านปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผู้ขายไม่สนใจในขณะเลือกซื้อ เป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอันดับที่ 4 และให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต เป็นอันดับที่ 5

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ในส่วนของปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นปัญหาอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันดับแรกในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เรื่อง ไม่มีสถานที่จอร์ดรเป็นปัญหาอันดับแรกในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นปัญหาอันดับแรกในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาทั้ง 4 ด้านไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จีราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัญหาในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ส่วนมากเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาที่พบได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพงและราคาไม่มาตรฐาน โดยผลการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างการศึกษานี้กับผลการศึกษาของ จีราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2542) เนื่องจากว่า ประการแรกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาจากกลุ่มตัว

อย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่การศึกษาของ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) เลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นจึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน โดยเฉพาะผลการศึกษาปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัญหาส่วนมากเป็นปัญหาในระดับมากในขณะที่ผลการศึกษา ของ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) พบว่า ปัญหาในการซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับในประเทศไทย ส่วนมากเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา ที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีเพียงในด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ในขณะที่ผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอีกด้วย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยเลือกที่ ราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยเลือกที่ คุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีเป็นอันดับแรก ในด้านประเภทเครื่องประดับที่เลือกซื้อใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภท แหวน และสนใจซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนใช้ ทองคำ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้ออัญมณีของเครื่องประดับประเภท เพชร มูลค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อใช้เอง ซึ่งในส่วนนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ย คือซื้อไม่แน่นอน หรือกำหนดไม่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ เพื่อน แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณี และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อของบุคคลอื่น มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี และจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จาก ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เพศหญิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน รองลงมาคือเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ โดยวัสดุที่ใช้ทำเป็นตัวเรือนที่ให้ความสนใจ ส่วนใหญ่จะเป็นทองคำ รองลงมาได้แก่ เงิน และทองคำขาว ตามลำดับ อัญมณีที่สนใจ นำมาประดับตัวเรือนมากที่สุดได้แก่ เพชร และรองลงมาได้แก่ ทับทิม และไพลิน ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ “เพื่อน” เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น และสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุดได้แก่ ศูนย์การค้า และร้านในงานแสดงสินค้าและอัญมณี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นปัญหาอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัญหาการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัญหาการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เรื่อง ไม่มีสถานที่จอดรถ เป็นปัญหาอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัญหาการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นปัญหาอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมากกว่า เพศหญิง

จากรายละเอียดที่ได้เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในทุกปัจจัยย่อยสามารถจัดเรียงตามอันดับความสำคัญ ได้ดังตารางที่ 41

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และเป็นปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับ 2 ผู้ศึกษาจึงใคร่เสนอแนะให้เจ้าของกิจการควรให้ความสนใจในเรื่องของการลดความเสี่ยงของการซื้อ โดยการมีใบรับประกันจากร้านค้า และมีการรับรองจากร้านค้า หากเป็นไปได้ควรมีใบรับประกันโดยมีสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการรับประกันและเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจ ในการซื้อให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ส่วนในด้านกระบวนการผลิตควรมีการเสริมสร้างทักษะให้กับพนักงานและกำหนดมาตรการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีคุณภาพในด้านรูปแบบและมีความปราณีตเรียบร้อย เจ้าของกิจการควรจัดทำเอกสารเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณี และเครื่องประดับให้กับผู้ที่สนใจหรือนักท่องเที่ยว โดยบ่งชี้ถึงคุณลักษณะอัญมณีแต่ละประเภท เช่นการบอกเกรดและมูลค่าของอัญมณีแต่ละประเภทพร้อมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับอัญมณี เช่น เรื่องราวอัญมณีกับราศี อัญมณีกับวันเกิด นอกจากนี้เป็นการให้ความรู้กับลูกค้าแล้วยังให้ความรู้กับพนักงานและเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอัญมณีอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 เจ้าของกิจการควรมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าในระดับเดียวกัน เจ้าของกิจการควรมีการกำหนดมาตรฐานของอัญมณีและเครื่องประดับให้ชัดเจนและข้อมูลส่วนนี้ ควรเป็นข้อมูลที่เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบเกรดของอัญมณีและเนื้อโลหะที่ใช้ กับระดับราคาที่ควรจะเป็นไปได้ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ เจ้าของกิจการอาจกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัว ผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับราคาท้องตลาด พร้อมทั้งอบรมพนักงานให้สามารถอธิบายถึงมาตรฐานของราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับ 3 ส่วนด้านปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับเป็นปัญหาอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับและต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เจ้าของกิจการควรมีการฝึกอบรมพนักงานหรือเรียนรู้เพิ่มเติมจากสถาบันอัญมณีศาสตร์ และไม่ควรรู้วิธีการการแบบกดดันลูกค้าหรือคะยั้นคะยอมากเกินไป ควรใช้ลักษณะการขายแบบแก้ปัญหาให้ลูกค้าจะดีกว่า

จากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ เจ้าของกิจการควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและผู้สนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ นอกจากนี้จะเป็นการรักษาลูกค้าแล้วยังอาจจะได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่ออีกด้วย ดังนั้น นอกจากเป้าหมายความสำเร็จในการขาย เจ้าของกิจการควรส่งมอบคุณค่าในด้านอื่นให้กับลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลที่ป็นประโยชน์ อาทิ จัดเป็นข้อมูลแผ่นพับ รวมทั้งมีการจัดทำนามบัตร สำหรับแจกให้กับลูกค้าหรือผู้สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการซื้อหรือเป็นข้อมูลในการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจาก ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่สนใจซื้อจากร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป ดังนั้นสำหรับผู้ที่จะศึกษาในเรื่องดังกล่าว จึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ที่ร้านจำหน่ายอัญมณีตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้ง ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในแหล่งอื่นๆ