

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

สุภานิช น้อยสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับ จากร้านจำหน่ายอัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีจากร้านจำหน่ายอัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.942 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Wat ANOVA) การหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีของ Scheffé อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และพบว่า 1) การตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งในภาพรวมและทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านประเมินภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออัญมณีเพื่อเป็นของขวัญ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออัญมณี น้อยกว่า 30 นาที ประเภทอัญมณีที่ซื้อเป็นต่างหู บุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อัญมณีเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท

คำสำคัญ : อัญมณี, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรม

**Behavior of consumers affecting the selection of jewelry in Rim Moei Market,
Mae Sot District, Tak Province**

Supanit Noisuwan

ABSTRACT

The objective of this research were 1) to study the demographic characteristics of consumers who buy gems from a gem store at Rim Moei Market, Mae Sot District, Tak Province 2) to study consumer behavior factors affecting the purchasing decision to buy gems at Rim Moei Market, Mae Sot District, Tak Province. the samples were 384 Consumers that customers who buy gems from a gem store at Rim Moei Market, Mae Sot District, Tak Province. The instrument for data collection was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Wat ANOVA and Scheffé method at significance at 0.05 level.

The results of this research showed that most of consumers were female between ages range 21-40 years, education level was bachelor's degree, Marital status and have an average monthly income was 15,001-30,000 baht and found that 1) the purchasing decision to buy gems in the area of Rim Moei Market, Mae Sot District, Tak Province was highest level of in the overall and all aspects were alternative assessment, assessment after the purchase, buying decision information search and the perceived needs, respectively. 2) The comparison of the purchasing decision to buy gems at Rim Moei Market, Mae Sot District, Tak Province by demographic characteristics of consumers found that consumers with gender, age, education level, occupation, marital status and monthly income had effect on decision purchasing to buy gems at Rim Moei Market, Mae Sot District, Tak Province in the overall and 5 aspects namely, awareness of needs, information search, alternative assessment buying decision and the evaluation aspect after the purchase at significance at 0.05 level. 3) The majority of consumers had the objective of buying gems as a gift, there was a clear frequency of buying 1 time per year, time to buy gems was less than 30 minutes, type of gem purchased was earrings, the persons involved in the purchase decision were family members / relatives, and the cost of buying gem was 501-1,000 baht per time.

Key words: Gems, Purchasing decisions, Behavior

บทนำ

อำเภอแม่สอดมีเป้าหมายยกระดับนครแม่สอดเป็นเมืองอัญมณีคุณภาพและเป็นศูนย์หยกโลก สินค้าที่จำหน่ายเป็นของแท้ มีการออกไปรับรองคุณภาพ ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ “นครแม่สอด เมืองอัญมณีแห่งเอเชีย ศูนย์หยกโลก” และจัดตั้งศูนย์อัญมณีแห่งเอเชียที่อาคารสำนักงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ถนนสายเอเชีย เทศบาลนครแม่สอด

สถานที่จำหน่ายพลอย เครื่องประดับที่สำคัญของอำเภอ แม่สอด ได้แก่

1. ตลาดริมเมย ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด่านพรมแดนแม่สอด ติดกับสะพานมิตรภาพไทย-พม่า ตลาดแห่งนี้มีร้านจำหน่ายเครื่องประดับ อัญมณีกว่า 63 ร้าน เป็นย่านของตลาดพลอยและอัญมณีต่างๆ หินกะสลัก หินสีสวยงาม ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม และมีผู้ประกอบการหลายรายเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวและไม่ได้จดทะเบียนการค้า โดยกลุ่มลูกค้าสำคัญที่มีจับซื้อซื้อของส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย

2) ตลาดแม่สอดบริเวณถนนประสาธน์วิถี ซึ่งเป็นแหล่งค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของแม่สอด และมีการจัดตั้งเป็นย่านการค้า “สยามอัญมณีแม่สอด หรือ ตลาดพลอยแม่สอด” ซึ่งย่านการค้าสยามอัญมณีเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนอัญมณีที่มาจากวิถีชีวิตการค้าชายแดนซึ่งติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ เดินทางมาซื้อขายอัญมณีกับพ่อค้าชาวไทย โดยเป็นย่านการค้าสำคัญที่ทำรายได้ให้กับอำเภอแม่สอด โดยคาดว่าจะมีมูลค่าการค้าเฉลี่ยเดือนละประมาณ 100 ล้านบาท สินค้าเด่น ได้แก่ หยก ทับทิม ไพลิน และเครื่องประดับ โดยลูกค้าประกอบด้วยคนไทย คนจีน คนอินเดีย คนอินโดนีเซีย คนไต้หวัน และคนเวียดนาม (รศ.ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา., ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(มหาชน), 2560)

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย อาทิเช่น กระแสแฟชั่น เสื้อผ้าการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไป หรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคผู้สวมใส่ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น ซึ่งในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับยังคงมีการแข่งขันที่สูง ทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความประณีต และความสวยงาม รวมถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายเพื่อใช้ในการดึงดูดใจของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไม่มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ปรับตัวหรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับให้มีความทันสมัยก็จะไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันได้อย่างเต็มที่และถูกทิศทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนแล้วก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีโอกาสในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี

และเครื่องประดับ บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กำลังซื้ออภุมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีความต้องการอภุมณีและเครื่องประดับประเภทใด รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะรูปแบบหรือรูปทรงแบบไหนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายอภุมณีและเครื่องประดับ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อภุมณีและเครื่องประดับให้มีความทันสมัยสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายอภุมณีและเครื่องประดับบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออภุมณีและเครื่องประดับ จากร้านจำหน่ายที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออภุมณีและเครื่องประดับที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องประดับอภุมณี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายอภุมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก จากร้านจำหน่ายอภุมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับ อภุมณีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องประดับ ประเภทของอภุมณีที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 2) ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับ อภุมณีจากร้านจำหน่ายอภุมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- 4) ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มทำการศึกษตั้งแต่ ตุลาคม 2562 - มีนาคม 2563

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาด

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การ แสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร เพื่อศึกษาจำนวน ความหนาแน่นและการกระจายตัวของประชากร อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ 2) เพศ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีการตัดสินใจในเรื่องสินค้าและบริการแตกต่างกัน 3) การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะมีรายได้มากกว่า 4) อาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทมักซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ เกษตรกรมักซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เป็นต้น 5) รายได้ จะมีผลต่ออำนาจ และการตัดสินใจซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคาสินค้ามากกว่าคนที่รายได้สูง

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่ทราบจำนวนประชากร ในการศึกษานี้จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบศึกษาการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายตามสถานที่แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D) เสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบแบบ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร คือปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ และใช้การทดสอบแบบ one way anova การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปร อิสระ และ ตัวแปรตาม คือ Correlation การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และพบว่า 1) การตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งในภาพรวมและทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านประเมินภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

และด้านรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลัง การซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออัญมณี เพื่อเป็นของขวัญ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออัญมณี น้อยกว่า 30 นาที ประเภทอัญมณีที่ซื้อเป็นต่างหู บุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อัญมณีเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รมีอายุ อยู่ระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของ ผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของผู้บริโภคใน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านประเมินภายหลังการ ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอ แม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออัญมณีเพื่อเป็นของขวัญ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออัญมณี น้อยกว่า 30 นาที ประเภทอัญมณีที่ซื้อเป็นต่างหู บุคคลที่ เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนก ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่าง กัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านด้านการประเมิน ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายปัจจัยดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัด ตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านด้าน การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านประเมินภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโต และคณะ เรื่อง กระบวนการตัดสินใจ ที่ว่า กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการต้องได้รับการกระตุ้นหรือรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งความต้องการได้รับการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้น ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในที่เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และผู้ใกล้ชิดถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตน มาพิจารณาผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือก

สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตัดสินใจเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อตัวสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จากผลการวิจัย ตัวแปรด้านปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร(2548) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

- เพศ ที่ต่างกันผู้หญิงกับผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีความละเอียดในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ชาย

- อายุ ที่ต่างกัน อายุ เด็กจะซื้อสินค้าเพราะต้องการของแถม วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่คนชราจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ

- สถานภาพ คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ในขณะที่คนมีครอบครัวแล้ว จะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งลืมคำนึงถึงความต้องการของตน

- ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยอาจจะใช้ประสบการณ์หรือความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก

- การประกอบอาชีพที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกันโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นช่าง จะซื้อเครื่องมือช่างเพื่อการประกอบอาชีพ ในขณะที่ครูจะซื้ออุปกรณ์หรือสื่อที่จะใช้สำหรับการสอนหนังสือ

- รายได้ รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ คนที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีความสามารถในการจ่ายมากกว่า เพราะฉะนั้นสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ควรจะเจาะจงไปยังกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำ ควรจะเสนอสินค้าที่คุณภาพไม่สูงนัก และราคาควรจะถูกเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) เรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ว่า อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ ส่วน เพศ ถือเป็นตัวแปรสำคัญ เพราะเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ด้านการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่มีรายได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า และอาชีพ เป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ด้านรายได้มีผลต่ออำนาจและการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งที่ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อค่าครองชีพและมีความไวต่อราคาสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อการส่งผลตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก วัดอุปประสงค์ที่ท่านซื้ออัญมณี ผลการการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นของขวัญ มีหรือผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย รวบรวมมิตร (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์ และสีลม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับคือความชอบส่วนบุคคล ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง

โดยเฉลี่ยแล้วท่านมีความถี่ในการซื้ออัญมณีกี่ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา ผลการการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ 1 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพร แก้วพิพัฒนา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ที่ซื้อเครื่องประดับมุกปีละ 1 ครั้ง

ระยะเวลาที่ท่านใช้เลือกซื้ออัญมณีแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก งานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สมชาย เลิศภิรมย์สุข เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคผ้าไหมไทยโครงการศูนย์ศิลปาชีพ พบว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย กล่าวคือความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ผลการการวิจัยพบว่า คือ บุคคลในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่สอดคล้องกับ หลักการของ ชำรง อุดมไพจิตรกุล (2551) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาเสาะหา ซื้อ ใช้ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังตอบสนองความต้องการของตนเอง

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีแต่ละครั้งของโดยเฉลี่ย ผลการการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วีระพร แก้วพิพัฒนา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ที่ซื้อเครื่องประดับมุกปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2,053 บ. ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก และ ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออัญมณีเพื่อเป็นของขวัญ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออัญมณี น้อยกว่า 30 นาที ประเภทอัญมณีที่ซื้อเป็นต่างหู บุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและมีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออัญมณีที่มีชื่อเสียงของตลาดริมเมย ซึ่งมีราคาไม่แพง ทั้งนี้เพราะจังหวัดตากเป็นเมืองอัญมณีคุณภาพและเป็นศูนย์หยกโลก สินค้าที่จำหน่ายเป็นของแท้ มีการออกใบรับรอง สอดคล้องกับแนวคิดของค่านายอภิปรัชญาสกุล (2558) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการอรรถุณณ์และเครื่องประดับของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เนื่องมาจากกระแสแฟชั่น กระแสแฟชั่นเสื้อผ้าการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไป หรือบุคลิกของผู้บริโภคผู้สวมใส่ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้ออรรถุณณ์และเครื่องประดับเปลี่ยนไป ตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะบริโภคสิ่งของตนเองขึ้นชอบเท่านั้น ซึ่งการแต่งกายที่เหมาะสม กับอรรถุณณ์และเครื่องประดับมักจะคู่กันเสมอ เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้ออรรถุณณ์และเครื่องประดับที่สะท้อน รูปแบบการใช้ชีวิต อารมณ์ความรู้สึก และบุคลิกของตนเองได้ดีที่สุด

5. พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถุณณ์ บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีพฤติกรรมด้านต่างๆที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถุณณ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดย พิจารณาจาก รูปแบบของอรรถุณณ์มีความสวยงามทันสมัย รูปแบบของอรรถุณณ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท อรรถุณณ์ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีการออกแบบที่ทันสมัยที่เป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler (1983) อังใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นที่ ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างภาวะที่ตนปรารถนา กับภาวะที่เป็นจริงของตน ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการ ตัดสินใจเพิ่มเติมส่วนต่าง ระหว่างภาวะที่ตนปรารถนา กับภาวะที่เป็นจริงอยู่ของตน

2) ด้านการค้นหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถุณณ์ ผู้บริโภคจะการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการซื้ออรรถุณณ์ การค้นหาศึกษาข้อมูลจากพนักงานขายหรือเจ้าของร้านโดยตรง การ สอบถามข้อมูลและรายละเอียดจากสื่อต่างๆ แล้วจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด Simon (1960) อังถึง ใน ราศิณี แสนวงษ์ (2555) การหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งอาจมี ทั้งสาเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ข่าวสารที่ได้จะต้องเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุด ซึ่งจำเป็นต่อการ แก้ปัญหา และสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติพงษ์ ตะนาวิน (2553) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้ม ที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือ การเพิ่มการพิจารณาในมากขึ้น และการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

3) พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถุณณ์ ผู้บริโภคมีการประเมิน เปรียบเทียบคุณภาพของอรรถุณณ์ การประเมินเปรียบเทียบราคาของอรรถุณณ์ การประเมินเปรียบเทียบรูปแบบ ของอรรถุณณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของใน Kotler (1983) อังใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การประเมิน ทางเลือกผู้บริโภคจะต้องกลั่นกรองหาทางเลือก เพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งหากมองในทางการตลาด ควรวางแผนการนำเสนอข้อมูล ที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่าน สื่อต่างๆ รวมทั้งต้องนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถุณณ์ จากราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพอรรถุณณ์และชื่อเสียงของผู้ผลิตอรรถุณณ์ ผู้จำหน่ายอรรถุณณ์มีความเข้าใจผู้บริโภค ทำให้ เกิดความพึงพอใจที่จะซื้ออรรถุณณ์ ผู้จำหน่ายมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ที่ตอบโต้ภัย ซึ่งสอดคล้อง กับกับแนวคิดของ Kotler (1983) อังใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนของการ ตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่างๆที่ได้จากการประเมิน

ทางเลือก ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1960) อ้างถึงใน ราศินี แสวงษ์ (2555) การกำหนดทางเลือกทางเลือกถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ พอๆกับขั้นตอนแยกแยะปัญหา ซึ่งขั้นตอนนี้จะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริงที่ได้ประมวลมา จากขั้นตอนการประมวลค่า ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5) ด้านการประเมินหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ บริการหลังการซื้ออัญมณี มีเงื่อนไขการรับประกัน เปลี่ยน หรือคืนอัญมณี กรณีที่อัญมณีชำรุด หรือเกิดความเสียหาย พึงพอใจในการให้บริการ ท่านจะกลับมาซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมยอีก พึงพอใจที่ได้รับ จะแนะนำคนรู้จักมาซื้ออัญมณีที่ตลาดริมเมย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) อ้างใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น โดยถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นจะเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโต และคณะ เรื่อง กระบวนการตัดสินใจ ที่ว่า กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการต้องได้รับการกระตุ้นหรือรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งความต้องการได้รับการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้น ซึ่งอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และผู้ใกล้ชิดถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตน มาพิจารณาผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตัดสินใจเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้บริหารท้องถิ่นควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตลาดริมเมยเพื่อเป็นข้อมูลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อสินค้า
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องควรมีช่องทางให้ผู้สนใจและนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการประเภทเครื่องประดับและอัญมณี และเป็นแหล่งค้าขายชายแดนที่มีของดีให้ซื้อเป็นของฝากและเครื่องประดับที่มีความสวยงามจากประเทศอินเดีย พม่า และจีน มาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว
3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบรูปแบบและคุณภาพประกอบการตัดสินใจ
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคควรมีข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

5. ด้านการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีในตลาดอื่น เพื่อได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีแหล่งการค้าอื่น ๆ เพื่อได้แนวทางในการปรับปรุงการตลาดและการขายสินค้าอัญมณี และได้แนวทางในการขายสินค้าอัญมณีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชัย รวบรวมมิตร.(2552).พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์และ
สีลมในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- คำนาย อภิรัชญาสกุล.(2558).พฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer Behavior**.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ไฟกัส
 มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา.(2560).แม่สอดสู่ศูนย์อัญมณีและศูนย์หยกโลก.รายงานวิจัยศูนย์ข้อมูลอัญมณี
 และเครื่องประดับ.กรุงเทพมหานคร:สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
 (องค์การมหาชน).
- นันทสารี สุขโต.(2555).การตลาดระดับโลก(4).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรินทร์ วีระวรรณ.(2560).อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทซ์ของสถาบัน
 การเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพร แก้วพิพัฒน์.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา.การค้นคว้า
 อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์เฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สมชาย เลิศภิรมย์สุข.(2552).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย
 โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์.(2550).ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ
 การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบพ.การค้นคว้า
 อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ขอนแก่น:มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อริคม ฉันทเจริญโชค.(2569).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.