



## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญของลูกค้ำ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้ำ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้ำจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญ และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญของลูกค้ำกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่มาติดต่อซื้ออัฐมอญจากโรงอัฐมอญที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส และมีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ส่วนพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญของลูกค้ำ ประกอบด้วย สาเหตุในการซื้ออัฐมอญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ ปริมาณในการซื้ออัฐมอญแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้ออัฐมอญในหนึ่งเดือนและราคาอัฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า สาเหตุในการซื้ออัฐมอญของลูกค้ำ ส่วนใหญ่เพื่อรับเหมาก่อสร้าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัฐมอญเป็นเพราะราคาถูก ปริมาณในการซื้ออัฐมอญแต่ละครั้งของลูกค้ำ ส่วนใหญ่ซื้อ 50,001-100,000 ก้อน ส่วนความถี่ในการซื้ออัฐมอญในหนึ่งเดือน ลูกค้ำซื้อ 11 ครั้งขึ้นไป และราคาอัฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ราคา 15,001-30,000 บาท

2. ระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้ำ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้ำในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพ

และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีไม่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้ายาแนวตามพฤติกรรมการซื้ออัญมณี พบว่า ลูกค้ำที่มีสาเหตุในการซื้ออัญมณี เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ปริมาณในการซื้ออัญมณี ความถี่ในการซื้ออัญมณี และราคาอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีไม่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษาของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้ออัญมณี เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัญมณี และปริมาณในการซื้ออัญมณี ยกเว้น ราคาอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออัญมณี และเพศของลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออัญมณี

## อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณี พบว่า สาเหตุในการซื้ออัญมณีของลูกค้ำ ส่วนใหญ่เพื่อรับเหมาก่อสร้าง จึงมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัญมณี เพราะราคาถูก ต้องเน้นเรื่องราคาเพราะนำไปรับเหมาก่อสร้าง ส่วนปริมาณในการซื้ออัญมณีแต่ละครั้งของลูกค้ำ ส่วนใหญ่ซื้อ 50,001-100,000 ก้อน เพราะจะนำไปก่อสร้างส่วนใหญ่จะมีโครงการใหญ่ๆ เป็นส่วนน้อยมากที่จะซื้อไปเพื่อใช้เอง ส่วนความถี่ในการซื้ออัญมณีในหนึ่งเดือน ลูกค้ำซื้อ 11 ครั้งขึ้นไป และบางครั้งอาจมีการซื้อทุกวัน ส่วนราคาอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้ง ราคา 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่ผลิตงานได้ จึงขึ้นอยู่กับ ดิน ฟ้า อากาศด้วย

2. ระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้ำ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้ำในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้ำส่วนใหญ่ต้องการซื้ออัญมณีที่ราคาถูก คุณภาพใช้ได้ไม่ถึงกับดีมาก สะดวกในการขนส่ง คือใกล้สถานที่ที่รับเหมาก่อสร้าง ทางด้านโรงอัญมณีจึงต้องมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้ำที่มีปริมาณการซื้อมากด้วย

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จึงเน้นที่จะมีสินค้า (อัฐมอญ) ส่งให้ในปริมาณที่มากตามต้องการหรือไม่ ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะโรงอัฐมอญส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการส่งเสริมงานด้านการตลาดเพราะเป็นโรงอัฐมอญเล็กๆ เป็นส่วนมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อัฐมอญมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยกว่า ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยกว่าจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า จะหาช่องทางที่จะซื้ออัฐมอญที่มีราคาถูกที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีอายุมากมักจะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับโรงอัฐมอญมานานจึงไม่หาซื้อที่อื่น

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญ พบว่า ลูกค้าที่มีสาเหตุในการซื้ออัฐมอญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ ปริมาณในการซื้ออัฐมอญ ความถี่ในการซื้ออัฐมอญและราคาอัฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญไม่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรับเหมาก่อสร้างซึ่งจะมีปริมาณการซื้อครั้งละมากๆ หรือสั่งในปริมาณมากสม่ำเสมอ ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับว่าโรงอัฐมอญไหนที่มีความสามารถในการส่งอัฐมอญให้ได้ในปริมาณที่ต้องการและอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้ออัฐมอญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ และปริมาณในการซื้ออัฐมอญ ยกเว้น ราคาอัฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาอัฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะยังไม่มีการจ่ายสดมักเป็นการให้เครดิต ส่วนอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออัฐมอญ ซึ่งอาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ทางการค้ามานาน จึงทำให้เพศของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออัฐมอญ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

1.2 โรงอัฐมอญควรมีระบบการควบคุมตรวจสอบคุณภาพให้มีมาตรฐานทางอุตสาหกรรมรับรอง

1.3 ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา และสถานที่ในการจำหน่ายควรสามารถติดต่อได้สะดวก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในระดับแรกๆ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการสำรวจตลาดความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการผลิตและการตลาด

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีในการควบคุมคุณภาพอัฐมอญให้ได้การรับรองตามมาตรฐานทางอุตสาหกรรม