

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร  
ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร  
Decision Making Process of Purchasing Diamond  
Jewelry among Generation Y People in Bangkok

นางสาว แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์

สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Praewpan Chansupat

Email: praew\_143x@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มของเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร, เจนเนอเรชันวาย

## ABSTRACT

The purpose of this research are: 1) To study Generation Y decision making process of buying diamond jewelry who stay in Bangkok. 2) To study the marketing mix (4Ps) which are Product, Place or Distribution, Price, Promotion and social factors such as reference group, family, role, and status that may lead to decision making process of buying the jewelry in Generation Y lived in Bangkok 3) To study decision making process of buying diamond jewelry among Generation Y in Bangkok classifying by demography.

The sample group of this study are 400 Generation Y people in Bangkok using electronic equipment to collect data, statistics for analyzing frequency, percentage, average, standard deviation, hypothesis testing by T-test method, and One-way ANOVA method, but if the researcher find the several differences, the analysis will be changed to use Least Significant Difference (LSD) and Multiple Regression Analysis methods.

The result of hypothesis showed that the Generation lived in Bangkok with different age, career and income per month made the same decisions, and the marketing mix (4Ps) product, price, place, and promotion led to the decision making process of buying diamond jewelry among Generation Y in Bangkok. Moreover, social factors which are reference group, role, and status also made the decision making process of the people happened.

Keywords: Decision Making Process of Purchasing, Diamond Jewelry, Generation Y

## บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์ COVID 19 ในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยก็เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากการระบาดของโรคทำให้รัฐบาลต้องมีการประกาศ lock-down ในวันที่ 26 มีนาคม 2563 สถานประกอบการห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ รวมทั้งขนส่งสาธารณะ ต้องปิดทำการ ในส่วนภาคการท่องเที่ยวที่เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจต้องหยุดชะงัก เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศได้ ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรม มีแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถูกเลิกจ้าง 1-1.2 ล้านตำแหน่ง อีกทั้งยังมีผู้ที่ถูกพักงาน หักเงินเดือน ลดรายได้ และหยุดงานโดยไม่รับเงินเดือน ส่วนภาคการนำเข้าและส่งออก มูลค่าการส่งออกทั้งปี 2563 ลดลง 6.01% จากปี 2562 ซัพพลายเชนของประเทศไทยและจีนในช่วงแรกเกิดการหยุดชะงัก โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เคมีภัณฑ์ ผักผลไม้แช่แข็ง

ในส่วนของสินค้าฟุ่มเฟือยมีมูลค่าตลาดลดลง 30-40% เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 19 ทำให้ผู้บริโภคลดการจับจ่ายสินค้าไม่จำเป็นลง มูลค่า 50% ของตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยมาจากประเทศจีน โดยส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงที่มีกำลังซื้อในช่วงสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งกลุ่มสินค้ารถยนต์ที่มีราคาสูงมียอดขายปรับตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว คิดเป็น 1 ใน 4 ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด สำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยที่ตกงานในช่วงวิกฤติ COVID 19 ก็ยังคงได้รับผลกระทบทางการเงินในระยะยาว ส่วนในประเทศไทยนั้นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID 19 ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อคนที่ทำธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้าง แต่ในกลุ่มพนักงานออฟฟิศบางส่วนและข้าราชการยังคงมีรายได้เท่าเดิม หรือลดลงเล็กน้อย หากเทียบสัดส่วนระหว่างคนที่มีรายได้สูงและคนที่มีรายได้ปานกลาง คนที่มีรายได้ปานกลางมีจำนวนมากกว่า ตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยในคนรายได้ปานกลางจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ชอบจับจ่ายใช้สอย ชอบท่องเที่ยว และลงทุนมากกว่าการเก็บออมเงินเหมือนคนรุ่นก่อนๆ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 25-40 ปี ( ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524-2539) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้ว่าสิ่งเร้าต่างๆ เช่น สิ่งเร้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม จะเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค จากนั้นจะมีการส่งสารเข้าไปกระตุ้นในกล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่อยู่ในระดับความคิดของ ผู้บริโภคส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler และ Keller, 2014)

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler and Keller อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี, 2560)

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพราะสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

Kotler (2004) (อ้างถึงใน ชยกร ชุมหะศรี, 2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 2. ราคา (price)

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงิน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนหรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจรวมถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เข้าไว้ด้วยแบบสำเร็จรูปได้ เช่น ราคาสินค้าส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

### 3. การจัดจำหน่าย (Distribution)

ชุกร ชุณหศรี (2559) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรไปยังตลาด ที่ตั้งของผู้ให้บริการและการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยสำคัญของการตลาด

กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสังคม

ลักษณะทางสังคม (Social Character) Walters (1978) (อ้างถึงใน รังสรรค์ สุธิสิริมงคล, 2562) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท ทางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

##### 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

Walters (1978) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

ประภัสสร ศรีสด (2558) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

##### 2. ครอบครัว (Family)

Shiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่าครอบครัวไว้ว่า ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล โดยสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว

ประภัสสร ศรีสด (2558) กล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในสังคม

##### 3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

ประภัสสร ศรีสด (2558) กล่าวว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

วีรพงศ์ วัฏฏะวระเวช (2559) กล่าวว่า บทบาทและสถานะ (Roles and Status) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคล้วนอยู่กับบุคคลรอบข้างต่างๆ หรือกลุ่มต่างๆ มากมายเช่น คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ ดังนั้น บทบาทของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันซึ่งถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามความคาดหวังของบุคคล รอบข้างหรือบุคคลในกลุ่ม นอกจากนี้แต่ละบทบาทสามารถสื่อถึงสถานะทางสังคม (Social status) หรือภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมหรือภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองได้

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จิตติสา ศรีโสวรรณ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกันอันเนื่องมาจากภูมิหลังและสภาพแวดล้อมของบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ ระดับการศึกษา และเพศ เป็นต้น ซึ่งส่งอิทธิพลให้แสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

กวิน วงศ์ลี้ดี และศิริเพ็ญ เจียมจรรยา (2555) (อ้างถึงใน ชุกร ชุณหศรี, 2559) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกัน คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นด้านเสรีนิยม เปิดกว้าง ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่บวก มีอิสระทางความคิดมากกว่าคนอายุมาก

ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และบริหารธุรกิจนั้น โดยทั่วไปพบว่า รายได้มีความสำคัญกับการเปิดรับสื่อสูง นอกจากนั้นยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด

#### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปจนถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมด้านกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน กมลชนก วนารัตน์, 2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.5.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2563) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับสภาวะในความเป็นจริง สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

Roger D. Blackwell (2005) อ้างถึงใน (ประภัสสร ศรีสด, 2558) กล่าวว่า เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหา

### 2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2563) กล่าวว่า เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจ

Roger D. Blackwell (2005) อ้างถึงใน (ประภัสสร ศรีสด, 2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย เภณท์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้ อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

### 2.5.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินอย่างละเอียด สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อย สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคใช้เวลาไม่กี่นาทีในการตัดสินใจเลือก ในขณะที่การตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคอาจใช้เวลาหลายเดือน (วิหวัศ รุ่งเรืองผล, 2553, น. 47 อ้างถึงใน ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม, 2558)

Roger D. Blackwell (2005) อ้างถึงใน (ประภัสสร ศรีสด, 2558) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

### 2.5.4 การตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2563) กล่าวว่า เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากและใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่สินค้าหรือบริการบางอย่าง ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก (กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์, 2560)

### 2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆควรจะให้ผลลัพธ์อย่างไรแก่ผู้บริโภคด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิมหรือจากการได้รับข้อมูลต่างๆผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยผลของการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือ ผิดความคาดหวัง สมความคาดหวัง และเกินความคาดหวัง (ชูชัยสมิทธิไกร, 2563, น.108-110)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ สมันต์ตรีพรและชฎาพร ทีฆาอุตมากร (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด ชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดโดยต้องการให้มีป้ายราคาบอกชัดเจน พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีมีบุคลิกและอัธยาศัยดีส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากโดยต้องการให้มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าและต้องการเครื่องประดับอัญมณี จากร้านที่เปิดมานานเป็นที่เชื่อถือส่วนชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณี

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมในการทดสอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฐิติสา ศรีโสมวรรณ (2560) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ มูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่ปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัยด้านตราที่ยี่ห้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและหน้าที่ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ เท่านั้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ เท่านั้น โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนน 0.8 การแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเพื่อตีความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลมีดังต่อไปนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้ค่าร้อยละ และความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Interval Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ, รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการอธิบายอิทธิพลของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

### **สรุปผลการทดลอง**



การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มี ช่วงอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน

2.2 กลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน

2.3 กลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านบทบาทและสถานะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการทดลอง

1. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของกลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น จะเริ่มต้นจากการการตระหนักถึงปัญหา คือรับรู้ถึงความต้องการของตนเองทั้งที่เกิดขึ้นภายในตนเอง และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก การบวนการนี้เป็นขั้นแรก และจะส่งผลต่อขั้นตอนต่อ ๆ ไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเพชร จะให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อจากผู้มีความรู้เรื่องเพชรและการค้นหาข้อมูลทาง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของบริโภคกลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเพชร จะนำข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา ที่รวบรวมมา ประเมินผลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมักจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเพชรจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าแล้วกลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจะมีการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับดีไซน์ของเครื่องประดับ คุณภาพของเพชรและตัวเรือนมากที่สุด ผู้ผลิตจึงควรผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง แต่ละร้านมีสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพของสินค้า การดีไซน์ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชรจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรโดยจะต้องมีความน่าสนใจให้ผู้บริโภคในช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำ

2.5 ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.6 ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในปัจจุบัน ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรโดยมีความต้องการของตนเอง ศึกษาหาข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้โดยครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมน้อย

2.7 ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บทบาทและสถานะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องประดับเพชร เพื่อให้เข้ากับบทบาทและสถานะ รวมทั้งสังคมรอบๆข้างของตน ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. ผลการวิจัยผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.1 กลุ่มของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มี ช่วงอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีช่วงเพศต่างกันั้นนั้นไม่มี

ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร เนื่องจากช่วงอายุของเจเนอเรชันวัยไม่แตกต่างกันมาก และยังอยู่ในช่วงวัยทำงานเหมือนกัน อายุจึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มของเจเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกัน สามารถมีความต้องการซื้อเครื่องประดับเพชรได้ไม่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับโอกาสในการใช้และความชอบส่วนตัว

3.3 กลุ่มของเจเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกัน สามารถมีความต้องการซื้อเครื่องประดับเพชรได้ไม่ต่างกัน โดยอาจพิจารณาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาตามงบประมาณที่มี

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร ดังนี้

### 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากผลงานวิจัย ช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับช่วงวัยต่างๆ และสามารถผลิตสินค้าที่มีช่วงราคาที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 **ผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ทั้งตัวเรือนคุณภาพเพชร การออกแบบ ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า มากที่สุด สร้างแบรนด์ให้เป็นมีเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและมีการกลับมาซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อ

2.2 **ราคา** ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องประดับ และมีการพูดคุยและต่อรองราคาได้บ้างเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

2.3 **การจัดจำหน่าย** เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง ผู้บริโภคหลายท่านยังไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

2.4 **การส่งเสริมการตลาด** จากผลงานวิจัยผู้บริโภคให้ความสนใจกับส่วนลดที่ร้านค้ามอบให้มากที่สุด การที่ร้านค้ามีการลดราคาให้ลูกค้าเป็นบางช่วง จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รวมทั้งมีการจ่ายเงินแบบผ่อนชำระ และการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้นและมีการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อกับคนใกล้ชิด

### 3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 **กลุ่มอ้างอิง** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า สร้างรีวิวจากลูกค้าเดิม และใช้วิธีที่กระตุ้นลูกค้าที่ซื้อสินค้า ให้มีการแชร์รูปภาพในสื่อออนไลน์

3.2 **ครอบครัว** จากผลการวิจัยครอบครัวไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานครโดยรวม แต่ร้านค้าสามารถกระตุ้นพฤติกรรมหลังการซื้อให้ลูกค้ามีการบอกต่อคนในครอบครัว และมีข้อเสนอพิเศษแก่ครอบครัวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า

3.3 **บทบาทและสถานะ** จากผลการวิจัยบทบาทและสถานะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานคร พนักงานขายสามารถใช้ส่วนนี้ชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยสร้างค่านิยมในการสวมใส่เครื่องประดับเพชร สำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นให้มีการบอกต่อกับคนใกล้ชิด

## เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก วนาชรรัตน์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค. วิทยานิพนธ์ สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำคัลเลอร์เสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชยกร ชุมทรัพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ เภศพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูชัย สมितिโก. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฐิติสา ศรีไสรธรรมา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทอง และจิวเวลรี่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประภัสสร ศรีสด. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชรารณณ์ พร่องพมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรिता มาสกุล. (2558). พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิรยุทธ์ พัฒนธนนุชานนท์. (2561). อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสร้างสรรค์ สตรีลifestyle. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วีรพงศ์ วัฏฏะวระเวช. (2559). บรรพบุรุษของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภค ชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial). การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรัณยามล ชื่นกลิ่น. (2559). การตัดสินใจซื้อแฟชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชญาพร ทีฆาอุตมากร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ. วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ