

**ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อทองรูปพรรณของประชากร Generation Y
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**

**Factors affecting the decision to purchase gold jewelry of the Generation Y population in Bang Kapi
District, Bangkok.**

นาย ไกรวิทย์ ดาระภา

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Kraiwit Darapa

E-mail : Kraiwitdarapa@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณทองคำรูปพรรณ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ซื้อทองรูปพรรณในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 401 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อทองรูปพรรณ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณทองคำรูปพรรณ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ

Abstract

This research aims to study the factors demography 4Ps marketing mix factors and the decision-making process for purchasing gold jewelry. that affect satisfaction factors of gold jewelry buyers in Bang Kapi area Bangkok, which is quantitative research (Quantitative Research) There were 401 sets of questionnaires used as data collection tools. The sample group was people who had previously purchased gold jewelry in the Bang Kapi district, Bangkok. The results of the research found that the marketing mix factors (4Ps) in promoting sales (Promotion), distribution channels (Place) and products (Product) and the decision-making process for purchasing gold jewelry. There is a relationship with the factors that It affects the satisfaction of gold jewelry buyers.

บทนำ

ทองคำเป็นโลหะที่ทรงคุณค่าในตัวเองเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมหลากหลายชนิด เช่น อุตสาหกรรมเครื่องประดับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารโทรคมนาคม วงการแพทย์ เป็นต้น ทองคำเป็นโลหะที่ใช้แสดงความมั่งคั่งของรัฐตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ชาวตะวันตกใช้ทองคำเป็นตัวชี้วัดความมั่งคั่ง (Wealth) ตั้งแต่ศตวรรษที่ 14-16 และใช้กันเรื่อยมาทองคำมีความสำคัญในระดับเศรษฐกิจ ในฐานะเป็นโลหะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนเงินตราและยังถูกใช้เพื่อแสดงฐานะทางการเงินการคลังของประเทศ ซึ่งในปี 2020 มีจำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี กองทุนการเงินระหว่างประเทศ อิตาลี ฝรั่งเศส รัสเซีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และอินเดีย มีทองคำรวมสูงถึง 25,920.1 ตัน นอกจากระดับประเทศแล้วนักลงทุนทั้งในรูปขององค์กร และบุคคลส่วนใหญ่จะกระจายความเสี่ยงโดยเข้ามาลงทุนทองคำเพราะทองคำเป็นเครื่องมือลงทุนที่ดีมากประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะช่วงที่ค่าเงินดอลลาร์ และเงินในหลาย ๆ สกุลเกิดการอ่อนตัว และมีแนวโน้มที่จะเกิดเงินเฟ้อสูงหลังสถานการณ์ โควิด-19 ที่จะลดลงในอนาคตอันใกล้ทองคำจึงมีแนวโน้มว่าราคาก็จะขึ้นสูงนักลงทุนจึงเข้ามาลงทุนใน ทองคำในฐานะเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยซึ่งการลงทุนในทองคำนั้นในปัจจุบัน มีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ ลงทุนทองคำแท่ง การเทรดทอง การออมทอง และ Gold Future ราคาทองคำก็จะปรับเปลี่ยนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยเหตุที่ปริมาณทองคำมีค่อนข้างจำกัด ทองคำส่วนใหญ่ถูกใช้ในการสำรองฐานะทางการเงิน คลังของประเทศ และในสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความต้องการทองคำ และดันให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นในตลาดโลกในรูปแบบ ของการลงทุนทองคำเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนการขึ้นลงของราคาทองคำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจการถือครองทองคำหรือ การขายออกเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนจากการลงทุน ประเภทอื่น เช่น หุ้น กองทุน พันธบัตร และคริปโตเคอเรนซี การทราบแนวโน้มราคาทองคำล่วงหน้า จึงเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการวางแผนการลงทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในด้านการเลือกซื้อทองคำ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประยุกต์ใช้การเลือกขายสินค้าประเภททองคำเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านทองคำในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

- ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมี

- ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ

- ขอบเขตด้านประชากร

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากร Gen Y ที่เคยซื้อของรูปพรรณที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

- ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้คือ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

- ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวม เริ่มต้นแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึง เดือน พฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลาเป็น 4 เดือน

นิยามคำศัพท์

ทองรูปพรรณ คือ ผลิตภัณฑ์ทองคำที่ทำสำเร็จ เป็นเครื่องประดับกาย เครื่องแต่งกาย ของชำร่วย หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อใช้ทั้งนี้ต้องไม่มีอัญมณีประกอบอยู่ด้วย โดยทองรูปพรรณ หมายความว่า รวมถึง นาก ที่สามารถคำนวณราคาซื้อขายได้ตามส่วนของราคาทองรูปพรรณที่สมาคมค้าทองคำประกาศรับซื้อคืน ทองรูปพรรณ มี 2 ประเภท คือ ทองรูปพรรณ 99.99% และ ทองรูปพรรณ 96.5% โดย ทองรูปพรรณ 96.5% เป็นที่นิยมที่สุด

Generation Y หรือ Gen Y คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520 - 2537 หรือมีอายุ 29 - 46 ปี (ในปี 2566) บางครั้งเรียกคน Gen Y ว่าเช่น Millennial หรือ WHY Generation เนื่องจากจุดเด่นที่ชอบตั้งคำถามและต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Gen Y เป็นคนที่เกิดในยุคดิจิทัลที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาอยู่ชีวิตประจำวันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจสูง ทำให้พ่อแม่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในชีวิต และทุ่มเทดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างคึกคักยุคนี้มักถูกตามใจตั้งแต่ยังเล็กและได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้มีโอกาสการศึกษาที่ดีมีนิสัยชอบ แสดงออก มีอิสระทางความคิดกล้าซักถามทุกเรื่องที่ตนเองสนใจ มักตั้งคำถามและต้องการเหตุผลทุกเรื่อง จึงเรียกไม่หวั่นคำวิจารณ์เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับอยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข มีความเป็นสากลโดยคิดว่าการชื่นชมวัฒนธรรม หรือ ศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณของประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
- 1.6.2 นำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านทองรูปพรรณนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อ
- 1.6.3 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
- 1.6.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
- 1.6.5 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของ ประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขายและการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer

behavior) คือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อและการใช้สินค้า การกระทำเหล่านี้สามารถถูกสังเกตและวิเคราะห์ได้ผ่านทางทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ทฤษฎีของกล่องดำการตลาด (Marketing black box) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่มีน้ำหนักสำคัญในกระบวนการกำเนิดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนต่างๆ ของกล่องดำการตลาดมีความหมายดังนี้คือ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler หมายถึงการพัฒนาและจัดการกับส่วนประสมที่เกี่ยวข้องกันของการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความสำเร็จในตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยในแนวคิดนี้ ส่วนประสมทางการตลาดถูกแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และสินค้าอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสามารถมีส่วนประกอบได้หลากหลาย เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าเพื่อให้สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาสามารถเป็นตัวสองที่เกิดขึ้นหลังจากผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผลิตภัณฑ์ ราคาแสดงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ในการพิจารณากลยุทธ์ในด้านราคา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาค่าความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาค่าที่ลูกค้ายอมรับในความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา และต้องพิจารณาการแข่งขันและต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ซึ่งมีความหมายว่าเป็นโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป้าหมายของสถาบันในการจัดจำหน่ายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการคอยกระจายสินค้าจะประกอบไปด้วยการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าในคลัง และการเก็บรักษาสินค้าที่คงอยู่ในคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นเน้นที่การสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค ด้วยการเตรียมการทางสื่อมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการขายและสร้างความจดจำในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดสามารถสื่อสารให้ความรู้ ความเชื่อ และผลกระทบต่อนพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้พนักงานขายเพื่อทำการขายหรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการใช้ตัวช่วยในการสื่อสารข้อมูลเช่นอีเมล โฆษณานบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น การใช้

เครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวมเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และสถานะการแข่งขันซึ่งสามารถร่วมมือกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การขาย การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) มีการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล โดยเพศหญิงมีแนวโน้มต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดจากการรับและส่งข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศทั้งสองไว้อย่างต่างกัน

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) เนื่องจากอายุสะท้อนความมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ ของบุคคล การบอกว่าผู้ใหญ่อ่อนน้อมมาก่อนหรือเรียกคนที่มีความเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวบ่งชี้หรือแสดงถึงความคิดความเชื่อที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น เรามักจะมีการคิดอย่างเปลี่ยนแปลงและสนใจเรื่องใหม่ๆ ได้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้คนมีความรู้สึก คิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลมักมีสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ส่งผลต่อความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเกษตรกรหรือชาวนาจะมีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตรเพื่อรักษาชีวิตอย่างยั่งยืน ในขณะที่พนักงานบริษัทหรือองค์กรทั่วไปจะมีความต้องการสินค้าที่เสริมสร้างบุคลิกภาพและทำงาน เช่น เสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ส่วนข้าราชการจะมีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น อุปกรณ์สำนักงาน ส่วนธุรกิจจะมีความต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองและบริษัท เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มอาชีพและประเภทบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างเต็มที่

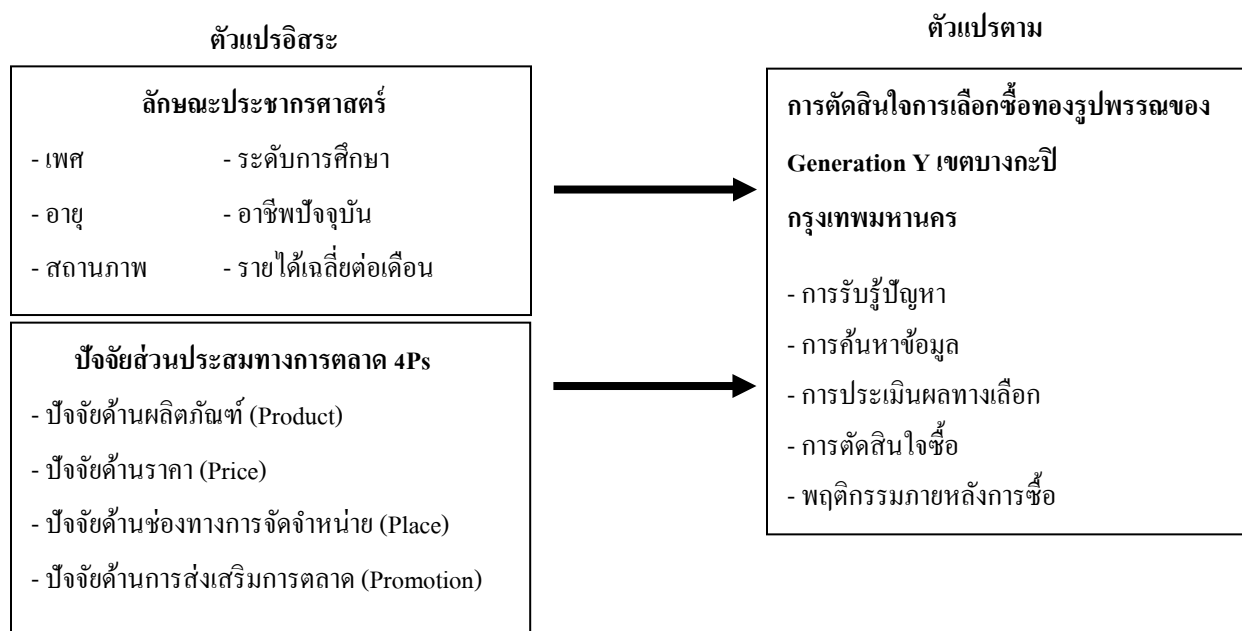
5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านรายได้จะมีอิทธิพลต่อการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้ส่วนบุคคลจะมีผลต่ออำนาจสั่งซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งหมายซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต และมีความไวต่อราคา ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงจะมุ่งหมายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง

โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของราคาสินค้า ระดับการศึกษาและรายได้เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาดำกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมมากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความต้องการที่ตั้งไว้ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การรวบรวมและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ แล้วทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทางเลือกทั้งหมดเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ในสุดท้าย บุคคลจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองไปยังเป้าหมายหรือความต้องการของตนเอง เพื่อนำทางเลือกที่เลือกมาซึ่งเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรือการดำเนินการต่อไป การตัดสินใจมีความสำคัญมากในชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการตัดสินใจส่งผลต่อชีวิตทุกด้าน เช่น การเลือกสาขาที่เรียน การเลือกเพื่อน หรือการเลือกคู่ครอง วิธีการในการตัดสินใจอาจแตกต่างกันไป หากว่าบุคคลอาจใช้การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสเพื่อประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดได้จากหลายทางเลือก การสอบถามผู้อื่นเพื่อให้คำแนะนำหรือการตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นวิธีการที่ทำได้ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจทุกครั้งจะมีผลต่อชีวิตและสิ่งรอบข้างเสมอ ดังนั้น ควรมีการตัดสินใจที่ดีที่สุดสำหรับตนเองและเพื่อให้ได้ผลดีที่สุดกับชีวิต การเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากสามารถช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ในชีวิตได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะในการเลือกอาชีพหรือการศึกษานอกจากนี้ สถาบันการศึกษาควรสอนทักษะในการตัดสินใจให้แก่ผู้เรียน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเรื่องที่สำคัญต่อชีวิตและการศึกษาของตนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ของชีวิตด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร Gen-Y (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520-2537) มีอายุ 29 - 46 ปี (ในปี 2566) ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ โดยพักอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ที่มีอายุ 29 - 46 ปี (ในปี 2566) ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ โดยพักอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977, อ้างถึงใน ชีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.50

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนใน การเก็บข้อมูลและเพิ่มความเชื่อมั่น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 401 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ขึ้นมาเพื่อสอบถามปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากร Generation Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ หรือตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นแบบสอบถามปลายปิด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอธิบายลักษณะของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อ 3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อ 4. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง สำคัญมากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง สำคัญมาก / เห็นด้วยมาก
ระดับที่ 3	หมายถึง สำคัญ / เห็นด้วย
ระดับที่ 2	หมายถึง สำคัญน้อย / เห็นด้วยน้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งคะแนนที่ได้จากการประเมินแต่ละด้านจะนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น (กลีลา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{พิสัย Range}}{\text{จำนวนชั้น Class}} \\
 &= 5-15 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับองค์ประกอบของด้านรูปลักษณ์ของรูปพรรณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากร Gen Y ที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ในระดับสำคัญมากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด
-------------	-------------	---

คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ในระดับสำคัญมาก / เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ในระดับสำคัญ / เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ในระดับสำคัญน้อย / เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ในระดับสำคัญน้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale โดยให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของประชากร Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมของผู้ซื้อของรูปพรรณ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ซึ่งเป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale โดยให้คำตอบแบบ ประเมินค่า 5 ระดับ และแบบสอบถามสำหรับแสดงความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดลูกค้าสามารถเสนอความเห็นตามความต้องการเพื่อให้ร้านทองปรับปรุงรูปแบบของรูปพรรณ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ประชากร Gen Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามได้ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ประชากร Gen Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ประชากร Gen Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามสำหรับแสดงความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อคำถามของแบบสอบถามให้ ครอบคลุมในทุก ประเด็นถูกต้อง และเหมาะสมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของ แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความ สอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยระดับ คะแนน 3 ระดับ ดังนี้

1. ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา
2. ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา
3. ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษาจากนั้นนำคะแนนมาใช้ คำนวณหาค่าความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถาม โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนในแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ดังนั้น ค่า IOC จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ถือว่า แบบสอบถามมีความ ถูกต้อง และเที่ยงตรงของเนื้อหาและหากข้อคำถามมี IOC น้อยกว่า 0.50 ถือว่าไม่ผ่าน เกณฑ์และต้องตัดข้อคำถามดังกล่าวออก (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ..... (มากกว่า 0.50) หมายความว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้อง เที่ยงตรงกับเนื้อหาและ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างใน งานวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความ เชื่อถือได้สูงและถ้าค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้น้อย (Cronbach, 1970) โดยกำหนด เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้เท่ากับ (มากกว่า 0.70) หมายความว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงจึง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มประชากรตามที่กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลและตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ประชากร Gen Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ประชากร Gen Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ประชากร Gen Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ สถิติ t-test ในการทดสอบ

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ประชากร Gen Y เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาความรู้ด้านเลือกซื้อทอง Gen Y ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ประชากร Gen Y ที่โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง ระหว่าง 35 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนคือ 15,000 - 25,000 บาท จากผลวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพล ภัทรภูวศล (2540) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มี สถานะภาพเป็น โสด เช่นกัน และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ เจนจิรา ลีมธนาสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของครัวเรือน 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30- 35 ปี โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเลือกรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุรินทร์ ดนันวิจิตร (2539) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการถือทองคำแทนบัญชีเงินฝากแทนเงินสดโดยตรง หรือกล่าวคือทองคำมีประโยชน์ในฐานะสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินตรา มีผลตอบแทนและผลกำไรเมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดและอัตราดอกเบี้ย ไม่ผันผวนตามอัตราดอกเบี้ย

3. การวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือ การฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ ทำให้สนใจจึงต้องการลงทุนโดยการซื้อทองรูปพรรณ เนื่องจากราคาของทองรูปพรรณเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหัวใจและการแปลงความคิดของผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ขั้นตอนแรกคือการเกิดความต้องการซึ่งอาจเกิดมาจากตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจเกิดจากการกระตุ้นทางเพศ การโฆษณา หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนถัดไปคือการคุ้มครองตัวเองเว้นจากการเสี่ยงภัยที่รับมาจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเสนอฟังถึงปัญหาราคาสินค้า ความเสมอภาคทางการบริการ ความคุ้มค่า ความเป็นมาตรฐาน และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากการทำงานของสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนถัดไปคือการทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ การเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เช่นคุณสมบัติ ราคา ความคุ้มค่า และสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนต่อไปคือการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งอาจได้รับข้อมูลผ่านทาง การโฆษณา รีวิวสินค้า หรือข้อมูลจากผู้ให้บริการคนอื่นๆ ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภค โดยการแยกแยะรายได้ รายจ่าย และสภาพการเงินไว้ในเรื่องของภาระต่อหลายๆ เรื่อง เช่น สภาพคล่องใช้แผนบังคับเงินที่ต้องใช้ หนี้สิน และอื่นๆ ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจซึ่งรวมถึงการหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาในขณะนั้น โดยในกรณีที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคอาจต้องระบุวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ต้องการจากการซื้อ หรือวิธีการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความชำนาญในการซื้อด้วย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความคิดที่ผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะซื้อทองคำรูปพรรณ ผู้บริโภคนี้สอบถามและสำรวจข้อมูลต่างๆ จากร้านค้าที่เคยซื้อ และจากแหล่งต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมองหาแหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่นครอบครัว หรือแหล่งพาณิชย์ เช่นการโฆษณา หรือคำแนะนำจากพนักงานขาย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด อีกทั้ง ประกอบกับนวัตกรรมที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างง่ายดาย ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แทบไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อตามแต่ละคน และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถแตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาอาจเป็นเพียงข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพรวมเท่านั้น ซึ่งตรงกับ แนวคิดของศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) ที่กล่าวไว้ว่าทองคำรูปพรรณเป็นรูปทรงหรือวัตถุที่มีมูลค่าสูงเนื่องจากคุณสมบัติและความสวยงามของมัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในการซื้อทองคำรูปพรรณ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว โดยการซื้อและใช้งานทองคำรูปพรรณในอดีต และปัจจัยอื่นๆ เช่น มูลค่าในตลาด ความนิยม และความไว้วางใจในผู้ซื้อจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ นับได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณที่มีผลหลายที่สวยงามและคุณภาพที่ดี นอกจากนั้นการดำเนินการส่งเสริมการขายโดยการลดค่ากำเหน็จและมีของแถมจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) ได้ทำการศึกษารื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ขายทองคำรูปพรรณ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเชื่อว่ามีผลสำคัญที่จะซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่มีหลายวิธีในการชำระเงินที่เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของตนเอง เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สช้อย นอกจากนี้เขายังคิดว่ามีความสำคัญที่จะซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น การอยู่ใกล้ชุมชนหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูก ตรีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ที่ผลการศึกษาพบว่าในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่องที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ โดยเฉพาะสถานที่ในตัวย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคซึ่งได้ตอบแบบสอบถามไปแสดงความเห็นว่าพวกเขามีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่ซื้อไปในอนาคต พวกเขาจะกลับมาซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านเดิมอีกครั้ง และพวกเขายังจะเสนอแนะให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านเดิมด้วย โดยจากการผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักซื้อทองคำรูปพรรณจากค้าที่คุ้นเคยหรือเคยซื้อเป็นประจำมากที่สุด ร้านค้าที่อยู่ในระดับรองจากร้านที่มีชื่อเสียงและร้านที่รับแลกเปลี่ยนคืนในราคาสูง โดยในปัจจุบัน ทองคำรูปพรรณที่จำหน่ายมีคุณภาพที่ดีในด้านความสวยงามและมูลค่า นี้สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิงที่มีกระบวนการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ดังนั้นควรมีการกระตุ้นและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว โดยใช้โปรโมชั่นหรือโฆษณาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2. จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงที่สุดในการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการซื้อทองรูปพรรณ จึงควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณและบริการที่น่าสนใจในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจและสร้างการซื้อซ้ำ และเพื่อขยายฐานลูกค้าผ่านการบอกต่อของลูกค้า

3. จากผลวิจัย การใส่ใจคุณภาพและมาตรฐานน้ำหนักของทองรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอเป็นคุณธรรมและหลักการที่ผู้ประกอบการควรปฏิบัติตาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการ การขายทองรูปพรรณในยุคปัจจุบันต้องใส่ใจถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ความสะดวกของสถานที่ขาย การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงสถานการณ์ในสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจให้มีความรวดเร็ว เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เปาสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์วิทยุ โลก, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- กรทิพย์ เพ็ญเจริญ. (2546). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิรา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ระบุตำแหน่ง(Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). กระบวนการเขียนแบบ. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181535116466ccb8c352e6.pdf>.
- ชาริณี เดชจินดา (2535). ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ทำให้มีความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความยากลำบาก พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ช่อนกลิ่น สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษา จังหวัด, ภูเก็ต, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่