

กระบวนการการตัดสินใจของเจเนอเรชันวายในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Decision Process of Generation Y Towards Buying Gold Ornament
in Mueang Chiang Mai District

พิมพ์ิตา คุสวัสดี และอดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจของเจเนอเรชันวายในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิงเท่ากัน และส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษากระบวนการการตัดสินใจของเจเนอเรชันวายในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง กลุ่มบุคคลข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ คือ พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณอยู่ระหว่างช่วงเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง และมักจะเวลาการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณล่วงหน้า เป็นเวลา 1-2 วัน หาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณจาก พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว ข้อมูลที่ค้นหา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือเส้นทางมาที่ร้านทอง และข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมีความเพียงพอ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากการมีน้ำหนักให้เลือกตามความต้องการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณประเภทจี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ซื้อส่วนจะ มากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณในช่วงระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยทองรูปพรรณที่ซื้อต่อครั้ง 10,001 - 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการสวมใส่และครอบครองทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด การใช้บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ การทำความสะอาดสินค้า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณอยู่ในระดับมากที่สุด การแนะนำผู้อื่นหลังการใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น และการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะมาใช้บริการอีก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This independent study aimed to examine decision process of generation Y towards buying gold ornament in Mueang Chiang Mai district. Data were gathered from questionnaires distributed according to convenient sampling method to 400 samples and analyzed by the statistics namely frequency, percentage, and means; the inferential statistics to find differences between the means of two groups (t-test); and the One-way ANOVA or F-test, of which the level of statistical significance was determined at 0.05. In general information part of the survey, the results revealed that there were equal number of male and female respondents. The majority was 26-34 years old and single. Their education background was found in bachelor's degree. They currently worked as an employee at a private company and averagely earned monthly income at the amount of 10,000-20,000 Baht.

Results of the study were presented as follows. In the stage of problem recognition, they revealed the reason of buying gold ornaments that gold ornament was a tool to reflect their social status. Opportunity that encouraged their decision to buy a gold ornament was mostly mentioned to a time when they wanted to buy a present for themselves. People influencing their decision to buy a gold ornament was mostly father, mother, or other family members.

In the stage of information search, most respondents spent approximately 30 minutes up to 1 hour to search for information about gold ornament and usually searched 1-2 days prior to buying it. Source of information where they searched for the gold ornament information was from father, mother, or other members of their family. The information that they searched for was information on modes of transportation or direction to go to a gold shop. They believed that the information that they obtained was sufficient for their decision making.

In the stage of alternative evaluation, most respondents agreed that the attribute of the gold ornament that they considered was the availability of various gold weights to choose.

In the stage of purchase, the majority of respondents of 25.5% of them bought the gold ornament in pendant category, of which its mean weight was between over 25 Satang to 1 Baht, at the frequency of 1-2 times in a year. In each purchase, they spent around 10,001-20,000 Baht for the gold ornament.

The results of the study on post-purchase behavior revealed that most respondents had highest level of satisfaction towards wearing and owning the gold ornament that they bought. The after-sales-service that they expected to receive was gold cleaning services. Their satisfaction towards their decision to buy the gold ornament was rated at the highest level. After receiving services from the certain gold shop, all of them would recommend this shop to others as well as return to receive services at the same shop again next time.

บทนำ

ทองคำเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่มีมูลค่ามาก และเป็นที่ยอมรับในสังคมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ทองคำยังคงเป็นอัญมณีที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่จะครอบครองสูง เพราะสามารถแสดงถึงความมั่งคั่งและมั่นคงได้ โดยปัจจุบันประเทศไทยได้จำแนกการซื้อทองคำของผู้บริโภคได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การซื้อทองคำเพื่อสะสมความมั่งคั่งให้กับตนเอง เพราะทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย และยังเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามสากล ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ นิยมเก็บสะสมทองคำในรูปแบบทองคำแท่ง และการซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับ เพราะทองคำมีลักษณะเด่น คือ ความงดงามมันวาว (Luster) ความคงทน (Durable) ความหายาก (Rarity) และการนำกลับไปใช้ประโยชน์ (Reusable) จากลักษณะเด่นดังกล่าว จึงทำให้ทองคำถูกนำมาทำเป็นเครื่องประดับหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทองคำประเภทนี้ถูกเรียกว่า ทองรูปพรรณ (กรุงศรีเฟลิซ. 2564)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย รวมถึงมีแหล่งกิจการซื้อ-ขาย ทองคำภายในจังหวัดหนาแน่นมาก โดยแหล่งที่นิยมมากที่สุดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่บริเวณตลาดวโรรส มีร้านทองรูปพรรณเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีร้านทองในเขตพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ อาทิ ย่านท่าแพ ตลาดเมืองใหม่ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จึงเป็นย่านในการซื้อ-ขายทองคำที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

กลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย (กลุ่มเจนวาย) หมายถึง บุคคลที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 หรือมีอายุ 25 - 42 ปี (ในปีพ.ศ. 2562) Kotler (2016) และ Hawkins (2014) ให้นิยามว่า โดยเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนประชากรวัยทำงานที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) โดยประชากรกลุ่มเจนวายนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มั่นคง กำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มเจนวายยังมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น โดยส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการที่จะซื้อทองคำรูปพรรณที่เป็นสินค้าที่แสดงถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวยได้อย่างง่ายดาย แต่ทว่าการให้ความสำคัญกับวัตถุที่แสดงถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวยที่เปลี่ยนไป ทำให้ประชากรกลุ่มเจนวายนี้ กลับไปให้ความสนใจกับ กระเป๋าแบรนด์เนม โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เทคโนโลยีอื่นๆ มากกว่า ส่งผลให้การสนใจซื้อทองคำประเภทรูปพรรณลดลง (การตลาดแบบไหนโดนใจ GEN Y, 2557) ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยจากหลายสาเหตุประกอบ อาทิ การออกแบบที่ไม่ตรงกับความต้องการ ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะต้องการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของเจนเนอร์เรชันวายในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลไปใช้สำหรับพัฒนาธุรกิจจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของเจนเนอร์เรชันวายในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับพัฒนาธุรกิจจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (คิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และทบทวนวรรณกรรมในประเด็นส่วนประสมการตลาดจาก แพร เฮงจิระจรัส (2557) เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) ณิชฐพงศ์ แซ่อึ้ง (2557) และ สัญญา พิบูลอักษรณ์ (2556)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2016) คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินหลังการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2561 พบว่า กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 407,629 ราย แต่ในปัจจุบันมีจำนวนประชากรที่ค่อนข้างเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บตัวอย่างข้อมูล จากผู้ที่เคยซื้อของรูปพรรณในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากเพศ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546, หน้า 75) การศึกษานี้ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศชาย และเพศหญิงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของเจเนอเรชันวายในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของเจเนอเรชันวายในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 70.5 โอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มบุคคลข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ คือ พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.3

2. การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณอยู่ระหว่างช่วงเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.3 เวลาการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณล่วงหน้าเป็นเวลา 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.5 แหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณจาก พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.3 ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือเส้นทางมาที่ร้านทอง เป็นร้อยละ 53.0 และข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 100.0

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากการมีน้ำหนักให้เลือกตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 57.5

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณประเภทจี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.5 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณในช่วงระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมูลค่าเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ซื้อต่อครั้ง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความภูมิใจในการสวมใส่และครอบครองทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 การใช้บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 การแนะนำผู้อื่นหลังการใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะให้คำแนะนำแก่

ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 1 สรุปกระบวนการการตัดสินใจของเจเนอเรชันวายในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยย่อย	ผลการศึกษา
การตระหนักถึงปัญหา	เหตุผลในการซื้อ	เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม (ร้อยละ 70.5)
	โอกาสในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง (ร้อยละ 52.0)
	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว (ร้อยละ 64.3)
การแสวงหาข้อมูล	ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อ	30 นาที – 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.3)
	ระยะเวลาการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	1 – 2 วัน (ร้อยละ 38.5)
	แหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อ	พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว (ร้อยละ 66.3)
	ลักษณะข้อมูลที่ค้นหา	ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือเส้นทางมาที่ร้านทอง (ร้อยละ 53.0)
	ความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อ	เพียงพอ (ร้อยละ 100.0)
การประเมินทางเลือก	คุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	มีน้ำหนักให้เลือกตามต้องการ (ร้อยละ 57.5)
การตัดสินใจซื้อ	ประเภทของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ	จีประดับ (ร้อยละ 25.5)
	น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ	มากกว่า 25 สตางค์ – 1 บาท (ร้อยละ 63.5)
	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณในช่วงระยะเวลา 1 ปี	1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 50.5)
	มูลค่าเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ซื้อต่อครั้ง	10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.5)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ความภูมิใจต่อทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (ร้อยละ 38.3)
	การใช้บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ	การทำความสะอาดสินค้า (ร้อยละ 62.3)
	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	มากที่สุด (ร้อยละ 47.0)
	การแนะนำผู้อื่นหลังการใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณ	คำแนะนำแก่ผู้อื่น (ร้อยละ 100.0)
	การมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในครั้งต่อไป	กลับมาใช้บริการต่อไป (ร้อยละ 100.0)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณมากที่สุด คือ รูปแบบของรูปพรรณมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยแปรผลเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณมากที่สุด คือ ร้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยแปรผลเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณมากที่สุด คือ ร้านมีหน้าร้านที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยแปรผลเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยทางด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณมากที่สุด คือ การแจกของแถมหรือของที่ระลึก เช่น กระเป๋ แก้วน้ำ มีค่าเฉลี่ยแปรผลเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณมากที่สุด คือ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยแปรผลเท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณมากที่สุด คือ การจัดหน้าร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ยแปรผลเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยทางด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณมากที่สุด คือ ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม เช่น ซ่อม ชูบสี เชื่อม มีค่าเฉลี่ยแปรผลเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยย่อยอันดับแรกๆของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของรูปพรรณมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สร้อยคอ, แหวน, สร้อยแขน, กำไล เป็นต้น	4.19
ด้านราคา	ร้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.17
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านมีหน้าร้านที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ	3.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การแจกของแถมหรือของที่ระลึก เช่น กระเป๋า แก้วน้ำ	3.52
ด้านบุคลากร	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	2.83
ด้านลักษณะทางกายภาพ	การจัดหน้าร้านสวยงาม	3.69
ด้านกระบวนการ	ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม เช่น ซ่อม, ชูบสี, เชื่อม	3.75

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาที่พบจากการเข้าไปใช้บริการจากห้างค้า ทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือไม่มีที่จอดรถ จอดรถยาก รถติด คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือไม่เปิดบริการในวันอาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 16.7 และค่ากำหนดแพงคิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้ห้างค้าทองรูปพรรณใน เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ควรมีที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาติดต่อกับกิจการอย่างเพียงพอ ควรคิดค่ากำหนดและค่าแลกเปลี่ยนที่ถูกลง อยากให้เปิดให้บริการในวันอาทิตย์ ควรมีสินค้าที่หลากหลายและสวดลายทันสมัย ควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบริเวณห้างค้าทองรูปพรรณควรให้บริการที่เป็นมิตรจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ควรแสดงราคาทองที่เป็นปัจจุบัน และควรติดเครื่องปรับอากาศ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

1. การตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อ คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มบุคคลข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า กลุ่มบุคคลข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว และจากคนใกล้ชิดก่อนเสมอ และไม่สอดคล้องกับ แพร เสงจิระจรัส (2557) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ และส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณ อยู่ระหว่างช่วงเวลา 30 - 1 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับ แพร เสงจิระจรัส (2557) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่โดยใช้เวลาค้นหาข้อมูล 30 นาที - 1 ชั่วโมง เวลาการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ล่วงหน้า เป็นเวลา 1-2 วัน แหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณจาก พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แพร เสงจิระจรัส (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งค้นหาข้อมูลจาก เพื่อน ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือเส้นทางมาที่ร้านทอง และข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมีความเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ แพร เสงจิระจรัส (2557) ที่พบว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ จากการมีน้ำหนักให้เลือกตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แพร เสงจิระจรัส (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการโดยผู้บริโภคที่รักการซื้อมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างนาน นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ และระดับการศึกษาสูงมักจะซื้อทองจากการประเมินผลนี้ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกต่างๆ จะประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความเห็นจากสมาชิกในงาน และกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณประเภทจี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับ แพร เสงจิระจรัส (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ โดยซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอซึ่งไม่สอดคล้อง แต่สอดคล้องในส่วนน้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความภูมิใจพอใจในการสวมใส่และครอบครองทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด การใช้บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ การทำความสะอาดสินค้า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณอยู่ในระดับมากที่สุด การแนะนำผู้อื่นหลังการใช้บริการห่างคำ

ทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น และการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องบางส่วน กับ แพร เฮงจิระจรัส (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความภูมิใจในการสวมใส่และครอบครองทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด และการแนะนำผู้อื่นหลังการใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น และการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในครั้งต่อไปแต่ไม่สอดคล้อง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ข้อค้นพบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
2. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม โอกาสที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อทองรูปพรรณคือเพื่อเป็นของขวัญให้ตนเอง มีแรงบรรดาลใจหรือแรงจูงใจจากพ่อ แม่ คนในครอบครัว การค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณของเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 30 นาที -1 ชั่วโมง เวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณล่วงหน้าคือ 1-2 วัน แหล่งข้อมูลเรื่องสถานที่ในการซื้อทองรูปพรรณมาจากพ่อ แม่ คนในครอบครัว ข้อมูลที่มักหาเกี่ยวกับร้านทองรูปพรรณคือข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือเส้นทางจากสถานที่พักอาศัยของตนไปยังร้านทองรูปพรรณ ความเพียงพอของข้อมูลที่หามาได้ในการค้นหาเพื่อตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมีความเพียงพอต่อการตัดสินใจในการซื้อ คุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณคือน้ำหนักของทองรูปพรรณให้เลือกตามที่ต้องการ ประเภทของรูปพรรณที่ซื้อเป็นประเภทยี่ประดับ น้ำหนักเฉลี่ยที่ต้องการจะซื้อคือน้ำหนักมากกว่า 0.25 สตางค์-1 บาท ความถี่ที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงเวลา 1 ปี คือ 1-2 ครั้ง ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ซื้อทองรูปพรรณต่อครั้ง 10,001-20,000 บาท ความพอใจหลังจากซื้อทองรูปพรรณและได้สวมใส่มีมากที่สุด บริการที่ถูกใจหลังการซื้อคือการทำความสะอาดสินค้าก่อนนำมาให้ผู้ซื้อ มีความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากที่ซื้อทองรูปพรรณ มีการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการหรือซื้อทองรูปพรรณด้วย และยังมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปหลังจากการซื้อครั้งแรก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรูปแบบรูปพรรณที่หลากหลายเช่นสร้อยคอ แหวน กำไล สร้อยแขน เป็นต้น ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในป้ายราคาที่แสดง

ราคาของรูปพรรณอย่างชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งไปทางร้านค้าที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยหรือสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีการจัดทำบัตรสมาชิก โดยมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ หากมาใช้บริการอีกครั้ง ด้านบุคลากรผู้ตอบต้องการให้พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม ด้านลักษณะกายภาพลูกค้าค่อนข้างชอบกับร้านที่มีการจัดหน้าร้านที่สวยงาม ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างชอบที่ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม

4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ 1) รูปแบบของรูปพรรณมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สร้อยคอ, แหวน, สร้อยแขน, กำไล เป็นต้น (ด้านผลิตภัณฑ์) 2) ร้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ด้านราคา) 3) ราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล (ด้านราคา) 4) ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย (ด้านราคา) 5) ร้านมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, QR Code (ด้านราคา) 6) ร้านมีเงื่อนไขการบริการแบบผ่อนชำระ (ด้านราคา) 7) ร้านสามารถผลิตได้ตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (ด้านผลิตภัณฑ์) 8) ความหลากหลายของน้ำหนักของรูปพรรณใน แต่ละประเภท เช่น 1 สลึง, 2 สลึง, 1 บาท เป็นต้น (ด้านผลิตภัณฑ์) 9) ทองรูปพรรณมีใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ (ด้านผลิตภัณฑ์) และ 10) แปรนต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ด้านผลิตภัณฑ์) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบ กระบวนการการตัดสินใจของเจเนอเรชันวายในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคมเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อทองรูปพรรณที่เน้นความสวยงาม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น และซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญสำหรับ พ่อ แม่ หรือคนในครอบครัว ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น

2. ในขั้นการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลจากพ่อแม่ หรือคนในครอบครัว เป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรใช้กลยุทธ์การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth Communication โดยผู้แนะนำจะได้รับบัตรส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งหน้า และผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าใหม่ จะได้รับส่วนลดจากการใช้บริการในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อเป็นแหล่งข้อมูลที่แนะนำบอกต่อให้ผู้ซื้อรายอื่นๆ ตัดสินใจมาซื้อทองรูปพรรณ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ ใช้เวลาค้นหาข้อมูล 30 นาที – 1 ชั่วโมง และ ใช้เวลาการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณล่วงหน้า 1 – 2 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย และใช้เวลาไปกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือเส้นทางมาที่ร้านทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรแจ้งเส้นทางเดินทางให้ชัดเจน หรือ สามารถแชร์ตำแหน่งร้านได้ทันที เมื่อลูกค้ามาถึงร้านแล้ว ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการทองรูปพรรณในขณะนั้น ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าขายดี สินค้าโปรโมชันลดราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

3. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ ได้ประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ จากร้านทองที่มีน้ำหนักให้เลือกตามต้องการ มีความหลากหลายของลวดลายทองรูปพรรณ และมีข้อมูลการรับประกันสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ดังกล่าว โดยมีแนวทางปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้ซื้อให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองตามต้องการของเจเนอเรชันวาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณควรมีจีประดับที่มีความเป็นสินค้า หรือเครื่องหมายบ่งบอกถึงการดีไซน์ หรือเป็นสินค้าแฟชั่นที่สวยงาม มีน้ำหนัก 1 สลึง แต่ไม่ควรเกิน 1 บาท และยังคงต้องเน้นน้ำหนักทองรูปพรรณที่ตรงตามมาตรฐาน ทองรูปพรรณที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง คุณภาพของทองคำตามข้อกำหนดของสมาคมการค้าทองคำยังมีผลต่อการเลือกซื้อ คือ คุณภาพความบริสุทธิ์ของทองคำอยู่ที่ 96.5 % และหลังหลอมรวมน้ำประสานทองแล้วความบริสุทธิ์ไม่ต่ำกว่า 92.5 % เพื่อเน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการหลังการขายให้เป็นร้านครบวงจรสามารถซ่อมแซม ชุบล้าง เลี่ยมพระสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตามจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณ เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรเน้นการออกแบบทองรูปพรรณให้มีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ แต่มีจำนวนต่อแบบน้อย เพื่อสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่ซ้ำกับบุคคลอื่น เช่น จีประดับ กำไล สร้อยข้อมือ และต่างหู รุ่นลิมิเต็ด อิดิชั่น เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรกำหนดราคารวมค่ากำเหน็จ อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท เพราะกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่ยังไม่มีอำนาจซื้อ ที่สูง และจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดังกล่าวซื้อทองรูปพรรณ เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม และเป็นของขวัญให้กับตนเอง มีการซื้อเฉลี่ยปีละ 1 - 2 ครั้ง ต่อคนต่อปี ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายยังไม่ได้ซื้อเพื่อเป็นการลงทุน แต่ซื้อเพื่อสวมใส่และเป็นการสวมใส่เพื่อความสวยงาม ฉะนั้น จึงไม่ควรตั้งราคาค่ากำเหน็จสูงมากนักในช่วงแรก เพื่อให้กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายสามารถเข้าถึงทองรูปพรรณได้ง่ายขึ้น และในปัจจุบันรูปแบบการรับชำระเงินก็เป็นส่วนสำคัญในการซื้อทองรูปพรรณ หรือการออกกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้มีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถผ่อนชำระค่าทองรูปพรรณกับบัตรเครดิตต่างๆ ในรูปแบบของดอกเบี้ย 0 % หรือ การผ่อนชำระแบบดอกเบี้ยต่ำ หรือ การชำระทองรูปพรรณในรูปแบบของการออมทอง กล่าวคือ การออมทองเป็นการรับชำระค่าทองคำมีทั้งหมด 2 รูปแบบใหญ่ๆ รูปแบบแรก คือ การออมทอง โดยยึดถือราคาทองคำ ณ วันที่ทำสัญญาการออมทอง โดยมีรูปแบบการกำหนดระยะเวลาการออมทองและการออมขั้นต่ำต่อเดือนที่แน่นอน และเมื่อออมครบจะได้ทองคำในน้ำหนักที่เท่ากับสัญญาที่กำหนดในครั้งแรก โดยไม่ต้องคำนึงถึงราคาทองคำ ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน และรูปแบบที่สอง คือ เป็นการออมทองในลักษณะของการออมเงิน โดยลูกค้าสามารถเลือกทองคำที่ต้องการไว้ได้ และออมเงินไปเรื่อยๆ จนเงินครบจำนวนกับราคาของทองคำ โดยราคาของทองคำจะยึดถือเอาราคาทองคำ ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน ในการคำนวณราคา ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคา ควรคำนึงถึงราคารวมที่รวมถึงค่ากำเหน็จแล้วเป็นหลัก และออกแบบกลยุทธ์การรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย เพราะกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวายยังมีอำนาจซื้อไม่สูงมากนัก จึงควรมีการรับชำระในรูปแบบการแบ่งชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่ หาข้อมูลร้านทองที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถเดินทางได้สะดวก มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ คั้นหาง่าย มีหลายร้านให้เลือก และที่สำคัญยังเข้ากับพฤติกรรมและ Lifestyle ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในปัจจุบัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ต้องการขยายสาขาหรือเพิ่มจำนวนสาขา ควรศึกษาสถานที่ ที่เป็นรูปแบบคอมมูนิตี้ ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าไว้เพื่อพิจารณาเพิ่มเติมอีกด้วย นอกจากนั้นจากกระบวนการตัดสินใจพบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 1-2 วัน และตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ด้วยความรวดเร็ว หรือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากกว่าร้อยละ 65.3 ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรตอบสนองกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ด้วยช่องทางออนไลน์ เช่น LINE และ Facebook ของทางร้าน เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว อาทิเช่น การส่งรูปแบบ ราคา ขนาดต่างๆ ของทองรูปพรรณ และทางร้านควรมีออนไลน์ แอดมิน เพื่อดูแลเพจ เว็บไซต์ และร้านค้า เพื่อตอบลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่ ยังให้ความสำคัญในการรับสื่อหรือหาข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง แหล่งที่มาของทองคำ ราคาทองคำแท่ง วิธีการซื้อขาย วิธีการดูแลรักษาทองคำ และบริการต่างๆ ของทางร้าน โดยเครื่องมือ Online media tools ที่แนะนำคือ Facebook , Google business และ Line official account (OA) เป็นหลัก และเสริมด้วย Instagram และ Website เป็นต้น ส่วนในด้านของช่องทาง Off line การโฆษณา (Advertising) สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น แจกใบปลิว โฆษณาผ่านวิทยุ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ล้างทำความสะอาด, ซ่อมทองรูปพรรณ 96.5 %, ซ่อม/เปลี่ยนพลาสติกกรอบพระ, การเปลี่ยนคืนสินค้า ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น สินค้าเกิดจากความผิดพลาดจากการผลิต, เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปให้บุคคลอื่นแล้ว แต่ไม่ถูกใจหรือมีขนาดไม่พอดี สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีเงื่อนไข คือ ต้องแจ้งให้ทางร้านทราบเมื่อซื้อสินค้า และสินค้าที่นำมาเปลี่ยนคืนต้องไม่มีตำหนิ หรือการให้ส่วนลดพิเศษลดค่ากำหนด หรือมีของแถมในวันและเทศกาลที่สำคัญต่างๆ เช่น โปรโมชั่นในเทศกาลวันแม่ โปรโมชั่นในเทศกาลวันพ่อ โปรโมชั่นในเทศกาลปีใหม่ โปรโมชั่นในเดือนเกิด เป็นต้น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าจากการสมัครสมาชิก โดยมีข้อมูลของลูกค้าทั้ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยฐานข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมานั้น ก็จะสามารถทำการจัดส่งโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้นในขณะนั้นไปตามที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและกลับมาใช้ เช่น การ Up selling ถ้าจากประวัติของลูกค้ามีการซื้อหมวกหมวกต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างๆ ที่มีน้ำหนัก 1 สลึง ทางร้านสามารถออกโปรโมชั่นไปที่ลูกค้า โดยให้นำทองเก่ามาเปลี่ยนเป็นทองใหม่ที่มีน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถลดค่ากำหนดได้ 50 % เป็นต้น หรือ การ Cross selling ถ้าจากประวัติของลูกค้ามีการซื้อหมวกหมวกต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างๆ ให้แนะนำสินค้าที่ใช้คู่กัน หรือ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้ายังไม่ได้ซื้อ เช่น ถ้าลูกค้าซื้อสร้อยคอแล้วให้แนะนำ กำไล หรือแหวน เพิ่มเติม เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน รวมถึงพนักงานขาย ต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส กล่าวคำทักทายกับลูกค้าและให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนคนรู้จักของตนเอง การติดต่อกับลูกค้า คือ การพูดคุยกับลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่การพูดคุยเฉพาะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาที่ร้านเพียงเท่านั้น แต่ทางร้านจะมีการส่งการ์ดอวยพรในวาระสำคัญต่างๆ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น รวมทั้งยังมีการส่งจดหมายทักทายและเชิญชวนกับลูกค้าที่เริ่มขาดการติดต่อกับทางร้าน เพื่อให้กลับมาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งเป็นการเน้นย้ำและคอยเตือนให้ลูกค้าไม่ลืมแบรนด์ของทางร้าน และมีการให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำข้อคิดเห็นต่างๆ เหล่านั้น มาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญเรื่อง การจัดหน้าร้าน สวยงาม โดยการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ให้นำเข้าใช้บริการ สว่าง สะอาดและสะดวกสบาย และควรจัดแสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญเรื่อง การบริการหลังการขายที่ครอบคลุม เช่น ซ่อม, ซุปสี, เชื่อม เป็นต้น มีการแนะนำทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้ง ควรทวนรายการสินค้าตรวจเช็คค่าน้ำหนักสินค้า และออกใบรับประกันสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน โดยให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ซื้อได้สินค้าตรงตามความต้องการ ถูกต้อง มั่นใจและพึงพอใจต่อการรับบริการได้อย่างสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรุงศรีเฟลีน. (2564). *เจาะลึกประเด็น การลงทุนทองคำ ยิ่งคุ้มค่าแก่การลงทุนอยู่ไหม*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/investment-gold>
- การตลาดแบบไหนโดนใจ GEN Y. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/20722>
- เจนจิรา ลิ้มธนาสาร. (2554). *กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: เทพนิมิต การพิมพ์.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- นริศ สถาผลเดชา. (2562). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/132740>
- แพรว เสงวีระจรัส. (2557). *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ ทองรูปพรรณ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สัญญา พิบูลาลักษณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองคำรูปพรรณ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D01Feb2017150134.pdf>
- Hawkins. (2014). *Consumer behavior: building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. N.J: Pearson Prentice Hall.