

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**Factors affecting consumers' decision to purchase Lab Grown Diamonds
in Bangkok**

ชัยวุฒิ ศิริวัฒนาทร

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chaiwut Siriwattanatorn

Department of Industrial Management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author : Chaiwutkop@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาขนาดของตัวอย่างจากประชากรจากสูตรกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรใช้สถิติทดสอบแบบ Chi – Square test โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Pearson และวัดขนาดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ กำหนดใช้สัญลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ในกรุงเทพมหานคร โดยด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อสูงสุด และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อสูงสุด

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ Lab Grown Diamonds ที่ได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ควรมีการรับประกันสินค้าและควรมีเอกสารหรือใบรับรองที่ออกโดยสถาบันอัญมณีที่มีมาตรฐาน ได้ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้เกิดการสร้าง ความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ในกรุงเทพมหานคร โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ สูงสุด

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ Lab Grown Diamonds ที่มีความหลากหลายรูปแบบและมีการออกแบบที่ทันสมัยมีความหรูหรา มีความแปลกใหม่ ควรให้ความสำคัญ ต่อการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและหรูหราแปลกตาและแปลกใหม่เพื่อเป็นการส่งเสริมมูลค่า ให้แก่ Lab Grown Diamonds ในด้านราคาควรนำเสนอราคาที่เหมาะสมและมีความหลากหลายของระดับ ราคา มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรอยู่ในพื้นที่และทำเลที่สะดวกในการติดต่อและมีการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ในด้านส่งเสริมการตลาดควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจูงใจผู้บริโภคที่ น่าสนใจและสามารถจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds

ดังนั้น ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อ Lab Grown Diamonds ควรมีช่องทางแนะนำผ่านสื่อและเว็บไซต์ในรูปแบบออนไลน์และมีพนักงานขายและพนักงานบริการที่มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการแนะนำ Lab Grown Diamonds และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : Lab Grown Diamonds, ส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

This study therefore aimed to investigate the demographic characteristics factors (including sex /Age /level /education /income), cognitive factor and marketing mix factors (including Product /price /Distribution location /marketing promotion) that affected consumers 'purchasing decisions for Lab Grown Diamonds products in Bangkok.

Data was analyzed calculating by W.G.Cochran (1977)'s method at a confidence level of 0.95 and the error 0.05 was allowed among the representative sample of 400 samples. The tool for collecting data was a statistical questionnaire to analyze the results. Descriptive statistics were used to explain the analysis results, including percentage frequency distribution. Mean standard deviation quantitative data were analyzed to test the relationship of two variables using the Chi-Square test. The test method Pearson and measure the size of the relationship by the Contingency Coefficient statistic was used to process the data with a symbolic statistical program. Findings...

1. The findings indicated that personal characteristics influenced the decision to buy Lab Grown Diamonds in Bangkok along with sex, age and education level related to maximum purchase budget. The average monthly income had an effect on the relation of the importance to purchase decision.

Therefore, entrepreneurs should give important to the image of Lab Grown Diamonds that represent standardization and reliability which give customers confidence to make a purchase decision. Together with product warranty and certificate issued by a gem institute is the way of building credibility in communicating with consumers and making consumer buying decisions.

There should be product warranties and certificate documents issued by gem institutes that are internationally accepted standards in order to build credibility in communication with consumers to induce confidence and purchase decisions Lab Grown Diamonds

2. Marketing Mix that affects the decision to Buy Lab Grown Diamonds in Bangkok in terms of products, prices, and distribution channels is related to recognize the highest demand.

The study suggested that entrepreneurs should pay attention to offer Lab Grown Diamonds products with a variety of styles with modern, luxury and novelty designs. Including the design that are unique and exotic to be Promoting Value for Lab Grown Diamonds.

In terms of price, the product should present a reasonable and variety of price range with several payment methods. There should be a clear price tag and pricing suitable for product quality.

The distribution channel should be in convenient location to contact and provide ready and fast service.

In terms of marketing promotion, there should be activities to attract consumers that are interesting and able to influence more purchase decision process.

3. From the analysis, it was found that Cognitive insight affects the decision-making process to buy Lab Grown Diamonds. Therefore, consumers should be encouraged to have knowledge and understanding of Lab Grown Diamonds. Such as an online media and website recommendation channel and sales and service personnel who have the knowledge and skills to recommend Lab Grown Diamonds and so able to respond to customer needs quickly.

Keyword : Lab Grown Diamonds, Marketing Mix

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Laboratory-Grown Diamonds (LGD) คือ เพชรสังเคราะห์ที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในห้อง Lab มีองค์ประกอบทางเคมีและคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกับเพชรธรรมชาติทุกประการ ต่างกันแค่ต้นแหล่งกำเนิดและระยะเวลาในการเกิด ทำให้ไม่สามารถแยกออกได้ด้วยตาเปล่า ต้องอาศัยเครื่องมือเฉพาะพิเศษในการสังเกตดูเท่านั้น

แม้การผลิตเพชรในห้องทดลองจะถูกคิดค้นตั้งแต่ปี 1954 แต่การยอมรับเพชรสังเคราะห์เพิ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอย เพชรสังเคราะห์กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ ทั้งในแง่ราคาที่ถูกกว่าเพชรธรรมชาติ 40-60% และปัจจัยด้านจริยธรรม จากการตั้งคำถามถึงธรรมาภิบาลของเหมืองเพชรธรรมชาติ รวมทั้งแนวคิดคนรุ่นใหม่ที่ไม่กลัวที่จะฉีกกรอบและขัดต่อบรรทัดฐานเดิมๆ ในการเลือกเพชรสังเคราะห์ในโอกาสสำคัญต่างๆ โดยในราคาที่เท่ากันจะได้เพชรสังเคราะห์ที่มีน้ำหนักกะรัตมากกว่า เกรดสีและความใสที่สูงกว่า แล้วเอาส่วนที่เหลือไปลงทุนกับการออกแบบและตัวเรือนของแหวนแทน

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ในกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ ความเข้าใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อ Lab Grown Diamonds
2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าสินค้าเครื่องประดับ
3. ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเครื่องประดับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูล เดือน พฤษภาคม 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนด้านประชากร ด้านความรู้ความเข้าใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชร Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในตัวสินค้าเพชร Lab Grown Diamonds หรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความรู้ทั่วไปของ Lab Grown Diamonds

เพชรแท้จากธรรมชาติ (Natural Diamond) เกิดจากธาตุคาร์บอนที่ถูกทับถมอยู่เป็นเวลานานนับพันปีเชื่อกันว่าเพชรเกิดขึ้นที่ความลึกประมาณ 200-250 กิโลเมตรจากพื้นผิวโลก ภายใต้ความร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่า 2,200 องศาฟาเรนไฮต์ ได้รับแรงดันที่สูงมากกว่า 700,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว และได้ถูกแมกมา (Magma) ดันขึ้นมายังผิวโลกอย่างฉับพลันจากการระเบิดของภูเขาไฟ โดยเพชรจะฝังอยู่ในหินอัคนีที่เรียกว่า

“คิมเบอร์ไลต์ (Kimberlite)” เป็นตัวนำเพชรขึ้นมาสู่ผิวโลกเคลื่อนผ่านชั้นเปลือกโลกขึ้นมาเป็นแนวตรงผ่านท่อวงรีที่มีลักษณะเป็นปล่องคล้ายกับปล่องภูเขาไฟเรียกว่า Kimberlite Pipe

Laboratory Grown Diamond (LGD) หรือ Lab-Grown Diamond หรือเพชรแท้จากแล็บ คือ “เพชร” ที่สังเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ เป็นเพชรที่เกิดจากคาร์บอนบริสุทธิ์ โดยจำลองขั้นตอนกระบวนการเกิดเพชรตามธรรมชาติภายในห้องทดลองด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้เพชรที่มีคุณสมบัติทางเคมี ภายภาพ เช่นเดียวกันกับเพชรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติใต้ชั้นผิวโลก ซึ่งบางครั้ง Lab-Grown Diamond จะถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เพชรสังเคราะห์” ทำให้คนทั่วไปคิดว่าเพชรประเภทนี้คือเพชรปลอมนั่นเอง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนามาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีด้านความรู้ความเข้าใจ

บลูม (Bloom, 1956 ;อ้างถึงใน จิตราพร สิละวัฒน์ 2556:06-8) ได้จำแนกจุดมุ่งหมายการ เรียนรู้ออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านพุทธิพิสัย(Cognitive Domain)
2. ด้านจิตพิสัย(Affective Domain)
3. ด้านทักษะพิสัย(Psychomotor Domain)

2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

Kotler & Keller (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทาง การตลาดที่ใช้ควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อควบคุมและตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปจน ถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากพฤติกรรม

ผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมด้านกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน กมลชนก วนาธรรัตน์, 2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชรรัช ศัลยศิริ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อุบล ปานนิล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลร้อยละ 88.40 และปัจจัยความเชื่อถือ ได้แก่ ด้านการบอกต่อและด้านมาตรฐานการผลิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 87.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพลตตินั่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพลตตินั่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชลิตา สังข์กำเนิด (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

มณีรัตน์ญามาต ดวงเจริญพรลาภ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ สถานะ ประเภทที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นัสทยา ชุมบุญชู (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน

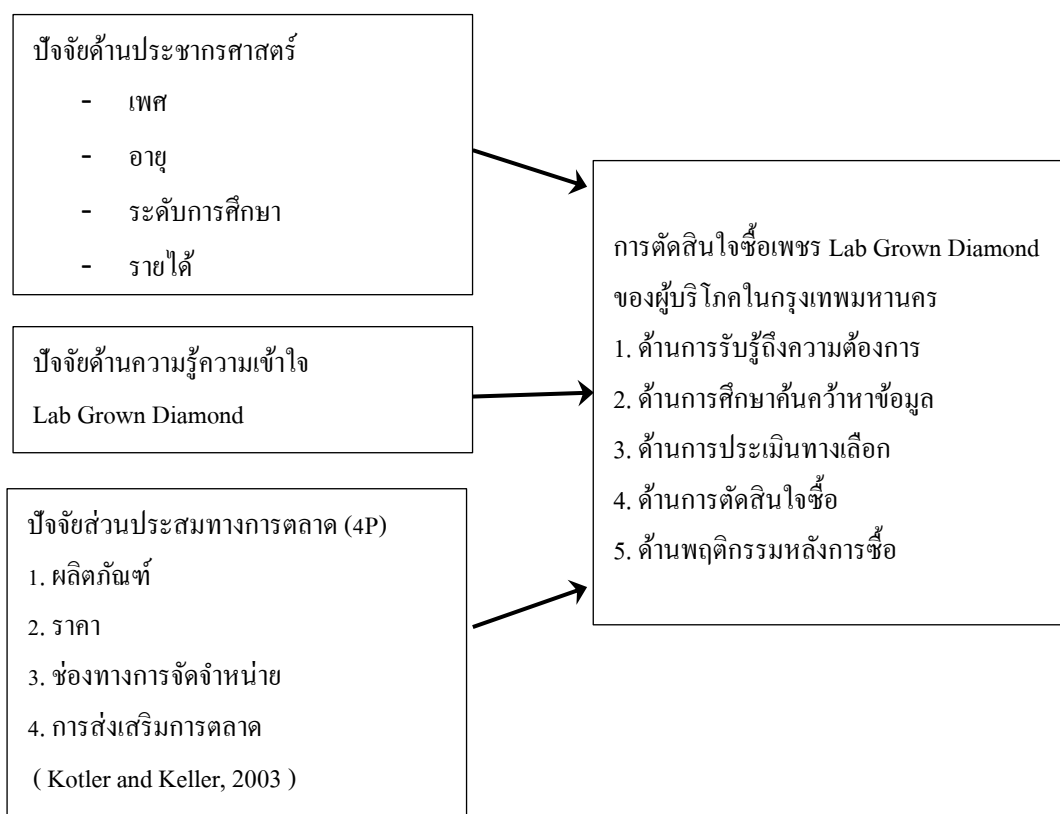
การเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี(Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ได้ร้อยละ 21.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้าน แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ได้ร้อยละ 43.7 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ได้ร้อยละ 25.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบ

เชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม(Questionnaires)

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างสูตรของ W.G.Cochran (1977) ได้ 400 กลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (ค่า IOC = 1 , Reliability = 0.791)และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Chi-Square test แบบ Pearson
3. วัดค่าความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลวิเคราะห์

ตาราง 4.1 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านต่างๆต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds		1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)		2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)			5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)	
		ช่องทางในการรับรู้	ช่วงเวลาที่สนใจซื้อ	การหาข้อมูลเปรียบเทียบ	การประเมินการเลือกซื้อ	ความสำคัญตราสินค้า	งบประมาณในการซื้อ	ช่องทางในการตัดสินใจ	สิ่งกระตุ้นการตัดสินใจ	การแนะนำร้านให้คนอื่น
ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	เพศ	X	X		X	X	X		X	X
	อายุ	X	X	X	X	X	X	X	X	
	การศึกษา		X	X			X	X	X	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X	X	X	X	X	
ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจ		X	X	X	X	X	X	X	X	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X	X		X	
	ด้านราคา	X	X		X	X	X		X	
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	X	X	X	X	X	X	X	X	
	ด้านส่งเสริมการตลาด	X	X	X		X	X	X	X	

ตาราง 4.2 แสดงลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	การให้ความสำคัญของผู้บริโภค	\bar{X}	SD.	แปลค่า	ส่วนประสมการตลาด 4P
1	การแสดงป้ายราคา	4.73	0.54	มากที่สุด	ด้านราคา
2	ความคุ้มค่า	4.69	0.63	มากที่สุด	ด้านราคา
3	รูปแบบและคุณภาพสินค้า	4.61	0.77	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์
4	คุณภาพเพชร	4.54	0.68	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์
5	สถานที่มีความปลอดภัย	4.54	0.75	มากที่สุด	ด้านช่องทางจำหน่าย
6	ใบรับรอง	4.46	0.73	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์
7	ร้านค้าและบรรยากาศ	4.43	0.69	มากที่สุด	ด้านช่องทางจำหน่าย
8	ความหลากหลายของสินค้า	4.39	0.76	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์
9	มีส่วนลดและ โปรโมชั่นพิเศษ	4.33	0.86	มากที่สุด	ด้านส่งเสริมการตลาด
10	เดินทางง่าย มีที่จอดรถ	4.30	0.81	มากที่สุด	ด้านช่องทางจำหน่าย
11	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.16	0.83	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
12	การเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น	4.09	0.84	มาก	ด้านราคา
13	โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.96	1.06	มาก	ด้านส่งเสริมการตลาด
14	มีการแสดงสินค้าตามห้างหรืองานแสดงสินค้า	3.87	1.06	มาก	ด้านส่งเสริมการตลาด
15	ให้บริการด้านการเงิน	3.86	1.17	มาก	ด้านส่งเสริมการตลาด
16	โฆษณาผ่านโทรทัศน์, สื่อสาธารณะ	3.68	1.07	มาก	ด้านส่งเสริมการตลาด
17	ใช้ฟรีเซ็นเตอร์น่าสนใจ	3.50	1.14	มาก	ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.3 แสดงลำดับร้อยละของตัวเลือกในปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds

1.ด้านกรตระหนักถึงปัญหา	ลำดับ		จำนวน	ร้อยละ
1.1 ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ	1	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube	226	32.75
	2	งานแสดงสินค้า&แฟชันโชว์	146	21.16
	3	หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า	140	20.29
	4	แอปฯช้อปปิ้งออนไลน์	107	15.51
	5	สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์	47	6.81
	6	สื่อสาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา, รถโดยสาร	24	3.48
1.2 ด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจซื้อ	1	โอกาสพิเศษ เช่น แต่งงาน, วันเกิด	155	38.75
	2	ไม่เจาะจงช่วงเวลา	123	30.75
	3	เทศกาลประจำปี เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์	62	15.50
	4	สิ้นปี (โบนัสออก)	56	14.00
	5	สิ้นเดือน(เงินเดือนออก)	4	1.00
2.ด้านกรค้นหาข้อมูล	ลำดับ		จำนวน	ร้อยละ

2.1ด้านการค้นหาข้อมูล	1	เว็บไซต์ของทางร้าน	233	28.80
	2	หน้าร้าน&พนักงานขาย	171	21.14
	3	งานแสดงสินค้า&แฟนโชว์	146	18.05
	4	ถามคนรู้จัก	138	17.06
	5	แอปฯช้อปปิ้งออนไลน์	121	14.96
3.ด้านการประเมินทางเลือก		ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ด้านการประเมินทางเลือก	1	รูปแบบ&ฟังก์ชันการใช้งาน	251	21.34
	2	แบรนด์สินค้า	227	19.30
	3	การให้บริการหลังการขาย	213	18.11
	4	มูลค่าในอนาคต(ราคาขายต่อ)	184	15.65
	5	โปรโมชั่นทางร้านค้า	183	15.56
	6	ช่องทางการจำหน่าย	118	10.03
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ		ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ
4.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ	1	มีจรรยาบรรณทางธุรกิจ	136	34.00
	2	ไม่ยึดติดแบรนด์	125	31.25
	3	มีชื่อเสียง คนรู้จักเยอะ	99	24.75
	4	แบรนด์มีอายุยาวนาน	27	6.75
	5	แบรนด์น้องใหม่ (มีความสดในตลาด)	13	3.25
4.2 งบประมาณในการตัดสินใจซื้อ	1	10,001-20,000 บาท	117	29.25
	2	20,001-30,000 บาท	116	29.00
	3	ไม่เกิน 10,000 บาท	81	20.25
	4	30,001-50,000 บาท	51	12.75
	5	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	35	8.75
4.3 ช่องทางในการตัดสินใจซื้อ	1	หน้าร้าน	262	65.50
	2	ช่องทางไหนก็ได้	56	14.00
	3	ช้อปปิ้งออนไลน์	53	13.25
	4	บูธแสดงสินค้า	29	7.25
4.4 สิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	1	การรับประกัน	161	40.25
	2	ส่วนลด	116	29.00
	3	ส่วนลดบริการหลังการขาย เช่น ซ่อม ทำความสะอาด	72	18.00
	4	การให้บริการสินเชื่อ	23	5.75
	5	บริการเพิ่ม เช่น สลักซื้อลงสินค้า	18	4.50
	6	ของแถม	10	2.50

5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ลำดับ		จำนวน	ร้อยละ
5.1 การแนะนำร้านให้คนอื่น	1	แนะนำ	381	95.25
	2	ไม่แนะนำ	19	4.75

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการประเมินการเลือกซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อและ ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อ ($C. = 0.411$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการซื้อ, ด้านการประเมินการเลือกซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านช่องทางในการตัดสินใจซื้อและ ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อ ($C. = 0.462$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านช่องทางในการตัดสินใจซื้อและ ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อ ($C. = 0.390$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการซื้อ, ด้านการประเมินการเลือกซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านช่องทางในการตัดสินใจซื้อและ ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการซื้อ, ด้านการประเมินการเลือกซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านช่องทางในการตัดสินใจซื้อและ ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อ ($C. = 0.429$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการซื้อ, ด้านการประเมินการเลือกซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด Lab Grown Diamonds ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ ($C. = 0.708$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการประเมินการเลือกซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด Lab Grown Diamonds ด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ ($C. = 0.655$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลาที่สนใจซื้อ, ด้านการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการซื้อ, ด้านการประเมินการเลือกซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านช่องทางในการตัดสินใจซื้อและ ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด Lab Grown Diamonds ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ ($C. = 0.658$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการ, ด้านช่วงเวลา

ที่สนใจซื้อ, ด้านการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการซื้อ, ด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อ, ด้านงบประมาณในการซื้อ, ด้านช่องทางในการตัดสินใจซื้อและ ด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด Lab Grown Diamonds ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อ($C. = 0.417$) สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัย ชลิตา สังข์กำเนิด (2563) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัย มณีนรัตน์นามาศ ดวงเจริญพรลภ (2564) ศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

2. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร_คนส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ ระดับปานกลาง และ ความรู้ ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อสูงสุด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับสูงสุดคือ ราคา ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด Kotler&Keller(2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า และงานวิจัยอุบล ปานนิล(2562) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ และงานวิจัยจุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า

4. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds พบค่าระดับสูงสุด

ช่องทางการรับรู้ความต้องการเป็น : สื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูล : เว็บไซต์ของทางร้าน

ประเมินทางเลือก : รูปแบบหรือฟังก์ชันการใช้งาน ความสำคัญของตราสินค้า : จรรยาบรรณทางธุรกิจ

งบประมาณในการซื้อ : 10,000-20,000 บาท ช่องทางการซื้อ : หน้าร้าน

สิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ : การรับประกัน พฤติกรรมหลังการซื้อ : แนะนำร้านให้คนอื่น

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศ อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญตราสินค้าต่อการซื้อสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ Lab Grown Diamonds ที่ได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ควรมีการรับประกันสินค้าและควรมีเอกสารหรือใบรับรองที่ออกโดยสถาบันอัญมณีที่มีมาตรฐานได้ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางในการรับรู้ความต้องการสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ Lab Grown Diamonds ที่มีความหลากหลายรูปแบบและมีการออกแบบที่ทันสมัยมีความหรูหรา มีความแปลกใหม่ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและหรูหราแปลกตาและแปลกใหม่เพื่อเป็นการส่งเสริมมูลค่าให้แก่ Lab Grown Diamonds ในด้านราคาควรนำเสนอราคาที่เหมาะสมและมีความหลากหลายของระดับราคา มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรอยู่ในพื้นที่และทำเลที่สะดวกในการติดต่อและมีการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ในด้านส่งเสริมการตลาดควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจูงใจผู้บริโภคที่น่าสนใจและสามารถจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds

ดังนั้น ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อ Lab Grown Diamonds ควรมีช่องทางแนะนำผ่านสื่อและเว็บไซต์ในรูปแบบออนไลน์และมีพนักงานขายและพนักงานบริการที่มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการแนะนำ Lab Grown Diamonds และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lab Grown Diamonds กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคพื้นที่ที่มีความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางสังคม ค่านิยมว่าจะมีปัจจัยสำคัญอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางกิจกรรมทางการตลาด
2. ควรศึกษาความพึงพอใจ ทักษะคิด และความคิดเห็นต่อ Lab Grown Diamonds เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาตัวสินค้าให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชลิตา สังกำเนิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบัญชี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นัสทยา ชุมบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด กาญจนบุรี. สาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เพ็ชรรัช ศัลยศิริ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณีนรัตน์นามาศ ดวงเจริญพรลาภ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับของคนไทย. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับผ่านสังคม ออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553), น. 47 อ้างถึงใน ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม, (2558) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

กันยพัชร์ วิชญ์ชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้า อิสระ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กมลชนก วนารัตน์, 2559. อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติและ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
 ประภัสสร ศรีสด. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกัน
 ชื่อ.(วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 กรุงเทพมหานคร.(คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา).

GIT Library Admin. Book Review : Laboratory-Grown Diamonds: information guide to HPHT-grown
 and CVD-grown diamonds.by Dusan Simic and Branko Deljanin. (Third Edition). April 2021

INSTORE MAG/CNBC/FORBES/USA TODAY และ สคต. ณ นครนิวยอร์ก,2561

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principles of marketing. NJ : Prentice Hall.

Kotler ,P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
 Prentice Hall.

Schiffman & Kanuk, (2007). Consumer Behavior (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Blackwell Roger D. (2012). *Consumer behavior*: Andover : Cengage Learning.