

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี

Factors Influencing the Purchase of 96.5% Gold Jewelry by Generation Z

ภัทธีรัชต์ เลหาหะวีร์

Phattarirat Laohawi

สำนักวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Master of Business Administration Program in Business

Administration, Mae Fah Luang University

ปรัศนี ณ คีรี

Pratsanee Na Keeree

สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Sustainability and Entrepreneurship Research Center,

Mae Fah Luang University

Received: 14 July 2025

Revised: 23 January 2026

Accepted: 11 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี 2) ศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดี และการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ซึ่งล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($p < 0.05$) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายไม่พบผลเชิงสถิติที่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากกว่าถูกชักจูงโดยพนักงานขาย ปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.80 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำรูปพรรณ และอารมณ์ความรู้สึกต่อทองคำ เช่น เป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงาม เพื่อการแสดงฐานะ/ชนชั้นทางสังคม และซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เพื่อการลงทุน ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.59$, Sig. = 0.00) การวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแนวทางการบริหารร้านทองให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันซี; ทองคำรูปพรรณ 96.5%; การตลาดเชิงความสัมพันธ์; ทัศนคติ; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study 1) analyze the factors influencing the purchase of 96.5% gold jewelry among Generation Z consumers, 2) examine the relationship marketing elements affecting their purchasing decisions, and 3) investigate their attitudes toward 96.5% gold jewelry. The sample group consisted of 400 Generation Z consumers aged between 16 and 30 years old, residing in Chiang Rai province. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that Generation Z consumers placed high importance on relationship marketing factors, particularly the credibility of gold shops, customer loyalty, and customer assurance, all of which had a statistically significant influence on purchasing decisions ($p < 0.05$). Although staff attentiveness received a high mean score, it did not have a statistically significant effect, suggesting that Generation Z consumers tend to rely on self-acquired information rather than salesperson persuasion. Relationship marketing variables accounted for 40.80% of the variance in purchasing decisions. Moreover, attitudinal factors—including consumers' knowledge and understanding of gold jewelry and emotional perceptions such as viewing gold jewelry as a fashion accessory, a symbol of social status, or an investment—were all significantly influential, with emotional perception having the strongest impact ($\beta = 0.59$, Sig. = 0.00). The study indicates that relationship marketing, emotional perceptions, and consumer knowledge are critical components in developing effective gold shop management strategies that align with the needs and purchasing behaviors of the new generation of consumers.

Keywords: Generation Z; 96.5% Gold Jewelry; relationship marketing; attitude; buying decision

1. บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมทองรูปพรรณของไทยเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างตลาดค้าทองคำ โดยผู้ค้าส่งจะนำทองแท่งบางส่วนไปแปรรูปเป็นทองรูปพรรณผ่านผู้ผลิตก่อนจำหน่ายต่อให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งมีจำนวนประมาณ 9,425 รายทั่วประเทศ (Niyom, 2024) ทองรูปพรรณของผู้ค้ารายใหญ่มีจุดแข็งด้านมาตรฐานความน่าเชื่อถือ และการรับซื้อคืนในราคาสูง ส่งผลให้ครองฐานลูกค้าจำนวนมาก ขณะที่ผู้ค้ารายเล็กมีข้อจำกัดด้านบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณต้องเผชิญต้นทุนที่สูงขึ้นจากราคาทองคำและส่งผลให้อัตรากำไรลดลง ขณะที่ค่ากำหนดซึ่งเป็นแหล่งกำไรสำคัญปรับขึ้นได้จำกัดจากการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (Online, 2024) แม้ว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะถูกกดดันจากค่าครองชีพและภาระหนี้สินครัวเรือน แต่การลงทุนในทองรูปพรรณยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความผันผวนของราคาที่ทำให้ตลาดทองคำเป็นที่จับตามอง โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่หันมาให้ความสนใจในการลงทุนทองรูปพรรณมากขึ้น

(Niyom, 2024) ในปัจจุบันเจเนอเรชันซีมีทางเลือกในการลงทุนทองคำรูปพรรณที่หลากหลายมากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการสวมใส่ทองคำรูปพรรณลดลง แต่หันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนมากขึ้น และให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว ไม่ยึดติดกับแบรนด์ เน้นคุณภาพ การรับประกัน ความสะดวก และนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงชอบการสื่อสารที่กระชับและบริการที่รวดเร็ว (Guru, n.d.) จากงานวิจัยของ Phajitphirom et al. (2022) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจเนอเรชัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า การรับรองจากร้านค้า การรับประกันสินค้า ตลอดจนความสะดวกสบายของช่องทางออนไลน์ทั้งในกระบวนการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับร้านค้า และความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ แม้ว่าเจเนอเรชันซีจะมีแนวโน้มในการลงทุนทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่น่าศึกษา เนื่องจากมีความสามารถที่จะยอมรับในความเสี่ยงจากความผันผวนของสินทรัพย์ที่ลงทุนได้

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการค้าชายแดนของภาคเหนือ เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายผู้คน การท่องเที่ยว และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการดำเนินธุรกิจด้านทองคำและเครื่องประดับ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายยังมีร้านทองที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำจำนวน 77 ราย กระจายอยู่ทั้งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการค้าของจังหวัดเชียงราย (Association, n.d.a) ในจังหวัดเชียงรายมีความต้องการทองคำรูปพรรณแตกต่างกันตามกลุ่มประชากร เช่น กลุ่มชาติพันธุ์นิยมซื้อเพื่อพิธีกรรมหรือเป็นของขวัญ ขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับชื่อเสียงร้าน ความประณีตของชิ้นงาน และค่ากำเหน็จ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีน มักซื้อทองคำรูปพรรณในลักษณะของฝากหรือตามคำแนะนำของสื่อออนไลน์ และไกด์ท้องถิ่น (Limpakanjanarat & Yodsuwan, 2022) แม้ว่าแนวโน้มความนิยมในการลงทุนทองคำรูปพรรณของกลุ่มเจเนอเรชันซีจะเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการยอมรับความเสี่ยงจากความผันผวนของสินทรัพย์ลงทุนได้ และมีศักยภาพที่จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญและน่าศึกษา ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทองคำรูปพรรณจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี
- 2) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่มีต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

3. สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

สมมติฐานการวิจัย 1 การตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

4. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปด้านทองคำ

ประเทศไทยนิยมใช้ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5 เปอร์เซ็นต์เป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบเป็นหน่วยกะรัตจะอยู่ที่ประมาณ 23.16 กะรัต ซึ่งทองคำในระดับความบริสุทธิ์ดังกล่าวจะมีสีทองเหลืองเข้มสวยงาม และมีความแข็งแรงเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับ เหตุผลที่ต้องผสมโลหะอื่น คือ ทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความอ่อนตัวมากจึงทำให้ไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จึงจำเป็นต้องผสมโลหะเพื่อปรับคุณสมบัติทางกายภาพให้แข็งและทนทานต่อการสึกหรอ โลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี โดยอัตราส่วนในการผสมจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ผลิตในแต่ละราย บางรายอาจผสมทองแดงมากขึ้นเพื่อให้ได้สีอมแดง บางรายอาจผสมเงินเพื่อให้ได้สีเหลืองขาว แต่ยังคงรักษาระดับความบริสุทธิ์ที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์เช่นเดิม โดยในการกำหนดน้ำหนักของทองในประเทศไทยยังมีหน่วยเป็น “บาท” โดยทองรูปพรรณ 1 บาทหนัก 15.16 กรัม (Association, n.d.b)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์

Kotler & Keller (2006) ได้เสนอแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ตัวแทนในการขาย ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และนักวิเคราะห์ โดยการสร้างความสัมพันธ์นี้สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner Relationship Marketing)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Sukapun et al. (2023) ระบุว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) ความมุ่งมั่น (Commitment) 3) การสื่อสาร (Communication) 4) พันธะสัญญา (Promise) และ 5) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) แนวทางดังกล่าวเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสร้างความไว้วางใจเชื่อใจเป็นรากฐาน

จากงานวิจัยของ Pitjatturat & Runkawee (2023) ที่ได้ทำการศึกษาการตลาดความสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านพนักงานหรือช่องทางออนไลน์บางประเภทอาจไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตามแนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Sukapun et al. (2023) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ความมุ่งมั่น (Commitment) การสื่อสาร (Communication) พันธะสัญญา (Promise) และการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของ Pitjatturat & Runkawee (2023) พบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้ายังคงส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของการสื่อสารแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านพนักงานโดยตรงหรือผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารบางรูปแบบอาจยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมในบริษัทปัจจุบัน และอาจไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ 4 องค์ประกอบหลักของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความมุ่งมั่น (Commitment) พันธะสัญญา (Promise) และการจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางจิตใจและพฤติกรรมของบุคคลที่สะท้อนมุมมองทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร และการสังเกต ที่ผ่านกระบวนการคิดและการประเมินผลแล้ว การแสดงออกดังกล่าวสามารถสังเกตได้จากความคิดเห็น คำพูด และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้และการสัมผัสประสบการณ์

Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) เป็นแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้พัฒนาโมเดลต่าง ๆ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติและใช้อธิบายพฤติกรรมที่คาดการณ์ได้ โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการมีมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ รวมถึงวิธีการจัดเรียงและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจของบุคคล รวมถึงการรับรู้ที่เกิดจากความเชื่อ เมื่อบุคคลมีความรู้หรือความคิดที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นความคิดได้อีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งใด จะแสดงให้เห็นถึงความชอบในสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้สึกเชิงลบต่อสิ่งใดก็แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น และ ส่วนสุดท้าย คือ ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ องค์ประกอบที่เป็นผลลัพธ์จากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการกระทำหรือการปฏิบัติทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า ก็จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

Pinturong (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีรากฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนได้รับความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้งมีการตีความหมายของข้อมูลแตกต่างกันออกไป เมื่อบุคคลได้รับความรู้แล้ว ความรู้นั้นจะถูกนำมาประกอบสร้างเป็นทัศนคติ และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยทั่วไปบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมใดในระดับสูง มักมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้น ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมใด ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญ โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่สนใจเพื่อคาดหวังผลลัพธ์ หมายความว่า หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำมาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Towards the Behavior) และเมื่อบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมใด ก็จะก่อให้เกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นตามมา ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมนั้น และส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่แสดงพฤติกรรมดังกล่าว

ตามแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาเฉพาะองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

Taboonsom et al. (2024) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันและเติบโตภายใต้บริบทสังคมและสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีการแบ่งปันประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชันซี Yentool (2021) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชันซีซึ่งมีความกระตือรือร้นที่จะแสดงออกทางความคิดเห็นและพร้อมผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคมและเป็นผู้สร้างและขับเคลื่อนคอนเทนต์ไวรัลบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้พวกเขามีบทบาทสำคัญในการกำหนดกระแสบนโซเชียลมีเดีย และยังคงติดตามเทรนด์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Internet of Trends) รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีจรรยาบรรณทางการค้า และปฏิบัติอย่างเป็นธรรมต่อทุกกลุ่ม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ในสัดส่วนร้อยละ 60 และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในสัดส่วนร้อยละ 40 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ส่วนตัว ด้านการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออฟไลน์ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58 ขณะที่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 42 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวยังมีความต้องการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

เพื่อช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ขนาด สี หรือคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง หรือความต้องการรับใช้หรือกลัวสินค้าหมด อีกทั้ง ราคาบนช่องทางออนไลน์และหน้าร้านอาจจะไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันซียังนิยมชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง และมัก ชอบหาคำตอบจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยกลุ่มเจนเนอเรชันซีใช้กูเกิล (Google) เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลมากที่สุด และรองลงมาเป็นติ๊กต็อก (TikTok) สำหรับด้านการทำงาน กลุ่มเจนเนอเรชันซีมักไม่ยึดติดอยู่กับสายอาชีพหรือสาขาใดสาขาหนึ่งมากนัก จึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทักษะอาชีพที่หลากหลาย เพื่อค้นหาความสนใจและความเหมาะสมของตนเองไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตเป็นอย่างมาก จึงมีแนวโน้มมองหาคนที่มีความยืดหยุ่น

4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาทั้งปัจจัยทางจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และอาจส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นได้ (Sukserm & Inkasomphob, 2022) ส่วน Janprapad et al. (2023) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยแรงกระตุ้นจากภายใน ได้แก่ ความรู้สึกหิว กระหาย และความต้องการทางกายภาพอื่น ๆ ส่วนแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สื่อโฆษณา หรือการสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากแหล่งบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แหล่งการค้า ได้รับจากผู้ประกอบการโดยตรง เช่น ข้อมูลที่ได้จากร้านค้า จุดจำหน่ายสินค้า บริษัทผู้ผลิต หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ หรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แหล่งสาธารณะ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจบนพื้นฐานของความมีสติและเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางประการจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นที่จะสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคแสวงหาผลประโยชน์บางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีศักยภาพหลากหลายในการมอบผลประโยชน์ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจและพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่ หลังจากการพิจารณาทางเลือก ก่อนที่จะเกิดเจตนาในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้า/ยี่ห้อ ร้านค้าหรือช่องทางจำหน่าย จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงิน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว พวกเขาจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าและข้อดีของสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และอาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในอนาคต และอาจบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจโดยทำให้ยอดขายลดลง

4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thanavisarnkajon et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า พนักงานให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะความสุภาพ พุดจาพักทนาย มีประสบการณ์ และสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้

Yuphuang & Uon (2021) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ สามารถช่วยให้พนักงานขายเข้าใจลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น และช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนนำไปสู่การมีความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งคุณค่าของแบรนด์ยังส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ อาจส่งผลต่อการที่ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำในแบรนด์เดิม จนนำไปสู่การสูญเสียฐานลูกค้าได้

Chombunchoo (2021) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อแหวน ซื้อใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน อีกทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

Phuengsamran et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย พนักงานขาย สื่อบุคคล (ตัวผู้ประกอบการ) การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่านสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

Jingxian et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีของแบรนด์ ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

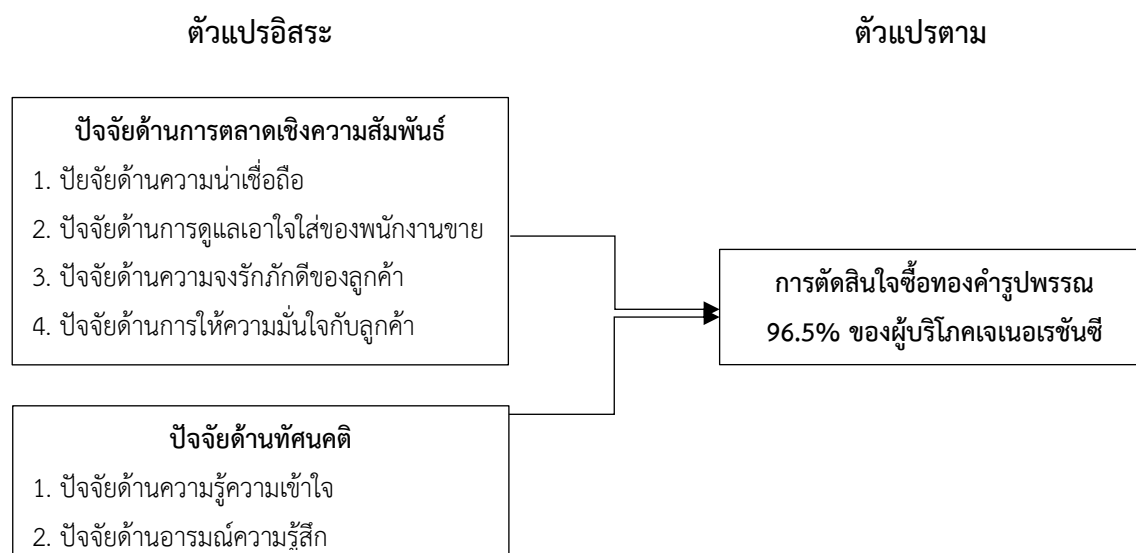
Suwanakiri & Hattakipanitchakul (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เลือกซื้อแหวนทองคำประดับเพชรมากที่สุด โดยซื้อเป็นปกติ ซื้อเมื่อพอใจ และซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเองมากที่สุด ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งแรงจูงใจภายในด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดีของผู้บริโภคมากที่สุด และแรงจูงใจภายนอกด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดีเพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

Uthaisaen & Khamphroh (2024) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร และจังหวัดมุกดาหาร พบว่า การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ในการสร้างการรับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ มุ่งเน้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้าและผลักดันให้ลูกค้าทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมในการสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และนำมาสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าจนเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

4.7 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ทัศนคติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ที่ติดตามเพจร้านทอง และจากผู้ใช้บริการร้านทองในพื้นที่อำเภอเทิงและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ทั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2552 (ค.ศ. 1995 – 2009) โดยอาจเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดเชียงราย และเป็นผู้ที่เลือกซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1 - p)z^2}{d^2}$$

โดยมีความหมายของแต่ละตัวแปรดังนี้

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญที่ 0.05

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50

d หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

สามารถแทนค่าตัวแปรในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.12 \approx 385$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยนี้ที่ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งในรูปแบบกระดาษ และผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถวัดและประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชั่นซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการแบ่งทำแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยกำหนดคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเนอเรชันซี โดยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคำถามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเนอเรชันซี โดยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเนอเรชันซี โดยในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักคำตอบเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการวัดแบบลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบด้วยตนเอง จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหาของข้อคำถาม โดยผลการตรวจสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.888 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการดำเนินวิจัยในครั้งนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษ และผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งในรูปแบบของกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยกำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไป

ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

5.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนากับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่แตกต่างกัน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 99 หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจเนอเรชันซี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ขณะที่ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลวิจัยค่าร้อยละของการจำแนกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	141	35.25
	10,001 – 20,000 บาท	57	14.25
	20,001 - 30,000 บาท	131	32.75
	30,001 – 40,000 บาท	47	11.75
	40,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
	รวม	400	100.00
เพศ	ชาย	130	32.50

	ข้อมูลแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	หญิง	244	61.00
	LGBTQIAN+	26	6.50
	รวม	400	100.00
อายุ	16 – 20 ปี	135	33.75
	21 - 25 ปี	153	38.25
	26 – 30 ปี	112	28.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	184	46.00
	ข้าราชการ	27	6.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
	พนักงานเอกชน	105	26.25
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
	เกษตรกร	3	0.75
	Freelance	14	3.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 141 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ในด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 244 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และส่วนใหญ่อายุ 21 - 25 ปี โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 184 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.21	0.67	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.31	0.73	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	4.09	0.63	มาก
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	4.12	0.67	มาก
รวม	4.10	0.55	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยรวมจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชันซีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาในรายด้านจะพบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เมื่อแปลผลแล้วจะจัดอยู่ในระดับที่มากที่สุด

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อแปลผลแล้วจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อแปลผลแล้วจะจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทั้ง 2 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

สำหรับการแยกตัวแปรอิสระระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์และปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสำคัญในเชิงโครงสร้างทางทฤษฎี เนื่องจากทั้งสองกลุ่มปัจจัยมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์จัดอยู่ในลักษณะของตัวกระตุ้นจากภายนอก (External Influences) ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าและพนักงานขายในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยภายในบุคคล (Internal Cognitive Factors) ที่สะท้อนกระบวนการทางความคิด การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าและร้านค้า ซึ่งเกิดจากการตีความข้อมูลและประสบการณ์ในระดับปัจเจก

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ	3.80	0.70	มาก
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.67	0.72	มาก
รวม	3.74	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชันซีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในระดับที่ค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 รองลงมาคือปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.98	0.17		5.65	0.00		
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.16	0.05	0.17	3.08	**0.00	0.48	2.08
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่	0.04	0.05	0.05	0.83	0.41	0.38	2.63

Model	Coefficients					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.		
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	β				Tolerance
ของพนักงานขาย							
ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	0.24	0.06	0.25	3.99	**0.00	0.39	2.59
ของลูกค้า							
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	0.24	0.06	0.26	4.20	**0.00	0.41	2.47
กับลูกค้า							

หมายเหตุ: $R^2 = 0.408$, $Adj R^2 = 0.402$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (Sig. = 0.00 , 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.41) และเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีค่าสูงที่สุด ($\beta = 0.26$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าใกล้เคียงกัน ($\beta = 0.25$) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.17$) สำหรับปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่ำที่สุด ($\beta = 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายไม่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.48 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.08 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.38 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.63 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่า Tolerance เท่ากับ 0.39 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.59 สำหรับปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีค่า Tolerance เท่ากับ 0.41 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.47 โดยค่า Tolerance จะอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ตัวแปรทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน และเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลอง Multiple Regression ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์สามารถอธิบายการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณได้ร้อยละ 40.80 ($R^2 = 0.408$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

Model	Coefficients				Collinearity Statistics		
	Unstandardized		Standardized	t			Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β		Tolerance	VIF	
(Constant)	1.39	0.14		9.99	0.00		
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ	0.14	0.04	0.17	3.94	**0.00	0.76	1.32
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.51	0.04	0.59	14.18	**0.00	0.76	1.32

หมายเหตุ: $R^2 = 0.473$, $Adj R^2 = 0.471$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (Sig. = 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่า $\beta = 0.59$ ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีค่า $\beta = 0.17$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.76 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.32 และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.76 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.32 ตามลำดับ โดยค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลอง Multiple Regression ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติสามารถอธิบายการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณได้ร้อยละ 47.30 ($R^2 = 0.473$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

7.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับที่มาก โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ในด้านของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย

โดยเฉพาะปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา แต่ยังอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านทองที่มีหน้าร้าน เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีใบรับประกันทอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับ โดยทั้งสองปัจจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านทองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขายพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง ตลอดจนคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน ร้านทองมีบริการหลังการขายที่ดี และมีระบบสมาชิกบัตรสะสมแต้ม

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันซี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในระดับที่มาก โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ความเข้าใจถึงความบริสุทธิ์ของทองใน % ที่ต่างกันของแต่ละประเภท ความเข้าใจถึงราคาทองที่ขึ้นและลงตามราคาโลก มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งซื้อขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความรู้เกี่ยวกับค่ากำเหน็จและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทองคำรูปพรรณ รองลงมาคือปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการใส่ทองเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามหรือยกระดับชนชั้นทางสังคม และให้ความสำคัญกับการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุนได้ด้วยเช่นกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชันซี พบว่าปัจจัยทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี สำหรับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของระดับความต้องการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เมื่อระดับของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าคนเจนเอเรชันซีให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ตลอดจนความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง และทางด้านของปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า มีผลต่อความต้องการในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในส่วนของปัจจัยทางอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% เช่น การมองเป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงามหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม รวมไปถึงการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุนด้วย โดยที่ค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับมาก ขณะที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญทั้งด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมั่นใจที่ได้รับจากร้านทอง รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติ เช่น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำ และอารมณ์ความรู้สึกในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ดังนั้น ร้านทองจึงควรเน้นสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และให้ความรู้ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของคนรุ่นนี้โดยเฉพาะ

7.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้า ตลอดจนความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Kotler & Keller (2006) ได้เสนอแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาวและพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนขาย ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และนักวิเคราะห์ การสร้างความสัมพันธ์นี้สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner Relationship Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความน่าเชื่อถือของร้านทอง ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของร้านทองหรือการเป็นที่รู้จัก ซึ่งร้านทองที่มีหน้าร้าน อยู่ในสมาคมค้าทองคำ และมีใบรับประกันทอง ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับการศึกษาของ Yuphuang & Uon (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์อาจส่งผลต่อการที่ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำแบรนด์เดิมจนนำไปสู่การสูญเสียฐานลูกค้าได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chombunchoo (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อแหวน ซื้อใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของร้านทองเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ดังนั้น ร้านทองสามารถทำร้านให้มีความน่าเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นการมีใบรับประกันทอง มีหน้าร้านที่ตั้งชัดเจน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งร้านเป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีทั้งสิ้น

ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้าของร้านทอง ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานขายพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ และเข้าใจง่าย ร้านทองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านทอง และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phuengsamran et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย พนักงานขาย สื่อบุคคล การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่านตัวสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่น และสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ ยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเกิดความมั่นใจได้จะส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% โดยต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านทอง ดังนั้น จะต้องเป็นร้านทองที่ไม่มีประวัติที่ไม่ดีที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน อีกทั้งพนักงานขายจะต้องพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ และการมีระยะเวลาในการประกอบกิจการร้านทองมาอย่างยาวนานจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Jingxian et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีของแบรนด์ ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากร้านทองสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านทองได้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับร้านทองได้อย่างยั่งยืน สำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะเจเนอเรชันซีจะเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จากร้านทองที่สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทองได้ โดยควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีมาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่ดี ตลอดจนการมีบัตรสมาชิกและสะสมแต้มต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความผูกพัน และกลายเป็นความจงรักภักดีต่อร้านทอง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ถึงแม้จะได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงจากกลุ่มตัวอย่าง แต่กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงสถิติ แม้พนักงานที่มีมารยาทดี การพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถตอบคำถามให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน ให้คำแนะนำได้ บริการดี เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายจะได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด แต่ผลทางสถิติกลับชี้ว่าไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Thanavisarnkajon et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พนักงานให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะความสุภาพ พูดจาทักทาย มีประสบการณ์ สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้ แต่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันของ Yentool (2021) ได้กล่าวว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีนิยมชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง และมักหาคำตอบ

จากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยมักจะใช้กูเกิล (Google) มากที่สุด และรองลงมาเป็นติ๊กต็อก (Tiktok) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีไม่ชื่นชอบการถูกชักจูงจากพนักงานขาย แต่ชื่นชอบในการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ร้านทองควรมีแพลตฟอร์มออนไลน์เสริมเพื่อให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกับลูกค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ค่ากำหนด และแหล่งซื้อและขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความบริสุทธิ์และราคาของทองคำที่ผันผวนและแตกต่างกันตามราคาโลก อีกทั้ง ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อทองคำรูปพรรณ เช่น การสวมใส่เพื่อความสวยงาม การสวมใส่เพื่อเป็นเครื่องประดับในการยกระดับฐานะหรือชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงการเก็บทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นสินทรัพย์ในการลงทุน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทัศนคติ Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า การตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของทัศนคติ องค์ประกอบทางความเข้าใจเป็นส่วนแรกของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความเข้าใจนี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อ ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งนั้นหรือพฤติกรรมเฉพาะจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะด้วย และองค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในโมเดลขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิจัยได้ค้นพบว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้มีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยยังระบุว่าสภาพอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อจิตใจและพฤติกรรมของบุคคล การวัดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงอาศัยเกณฑ์การประเมินแบบ ดี-เลว และยินดี-ไม่ยินดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว และมีความชื่นชอบในการสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณที่มีลวดลายทันสมัยและแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Uthaisaen & Khamphroh (2024) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร และจังหวัดมุกดาหาร พบว่า การสร้างการรับรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการ ช่วยสร้างพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และนำมาสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า จนเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจและเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น และลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanakiri & Hattakipanitchakul (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจภายในด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพราะระสนิยมความชอบส่วนตัวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และแรงจูงใจภายนอกด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ของผู้บริโภคจึงขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งการกระตุ้นอารมณ์ให้คล้อยตามสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

8. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยการจดทะเบียนกับสมาคมค้าทองคำ ออกใบรับประกันสินค้าให้ลูกค้า รวมถึงเปิดเผยราคาทองอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของร้านทองเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ประกอบกับผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งแสดงความจริงใจและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีลักษณะเฉพาะที่ต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและละเอียดชัดเจน และไม่ชื่นชอบในการถูกชักจูงแบบตรงไปตรงมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายเชิงรุกมาเป็นการมุ่งเน้นในการให้ข้อมูลอย่างครอบคลุมเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลที่ต้องการและเพียงพอ สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผู้ประกอบการจึงควรนำระบบ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ การดำเนินการอาจรวมถึงการจัดทำโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ การมอบสิทธิพิเศษและข้อเสนอเฉพาะบุคคล หรือการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจในระยะยาว และผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตใจ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ และการสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ ผ่านการออกแบบทองคำรูปพรรณที่สามารถสื่อสารถึงความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น และเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานทองคำ การกำหนดราคา และปัจจัยที่ส่งผลต่อความผันผวนของราคาทองคำ รวมถึงการอธิบายค่ากำเหน็จ ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

9.1 ควรเพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการศึกษาค้างต่อไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้น ควรเพิ่มตัวแปรด้านการใช้สื่อออนไลน์ การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรืออีคอมเมิร์ซ

9.2 ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายจังหวัดจะช่วยให้เห็นภาพที่สมบูรณ์ของความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาแบบหลายภูมิภาคจะทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.3 ควรเจาะลึกการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านอัตลักษณ์ (Self-identity) และค่านิยม (Personal Value) การศึกษาเรื่องการแสดงตัวตน (Self-expression) ที่สะท้อนผ่านการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมองหาความหมายและคุณค่าจากเครื่องประดับที่พวกเขาเลือกใช้ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสำคัญของความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม การทำความเข้าใจในมิติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการทางอัตลักษณ์และค่านิยมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.4 ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยวิธีการวิจัยแบบผสม จะเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ซึ่งส่งผลให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง (References)

- Association, G. T. (n.d.a). *List of members of the Gold Traders Association, categorized by province*. Retrieved from <https://classic.goldtraders.or.th/MemberZones.aspx>
- Association, G. T. (n.d.b). *Properties and benefits of gold*. Gold Traders Association. Retrieved from <https://classic.goldtraders.or.th/pageview.aspx?page=5>
- Chombunchoo, N. (2021). The consumers behavior in buying jewelry in Muang District of Kanchanaburi Province. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 320–330. <https://doi.org/10.14456/jmsnpnu.2021.25>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Edition). John Wiley & Sons.

- Guru, K. (n.d.). *Who is Gen Z? An in-depth look at Gen Z consumer behavior*. Krungsri.
Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/business/marketing/6-techniques-to-approach-gen-z>
- Janprapad, K., Pathomsirikul, Y., & Rattanatai, B. (2023). Marketing decision making for healthy drinks business. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(4), 71–82.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/262491>
- Jingxian, H., Kumboon, B., Sajjanand, S., & Kositkanin, C. (2021). Causal factors influencing customers' brand value affecting performance of gold jewelry business groups in Bangkok and its vicinity. *Journal of Arts Management*, 5(2), 414–427.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248321>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition.). Prentice Hall, Upper Saddle River: Pearson.
- Limpakanjanarat, K. & Yodsuwan, C. (2022). *Gold jewelry purchasing behaviors of ethnic group [Master's Thesis]*. Mae Fah Luang University.
- Niyom, W. (2024). *Gold shop business (special analysis)*. Land and Houses Bank Public Company Limited. Retrieved from <https://shorturl.asia/8c2Rd>
- Online, A. T. (2024). *Gold is on the rise: An in-depth look at Thai gold market, price trends, and business opportunities*. Amarin TV Online.
Retrieved from <https://shorturl.asia/fYLCT>
- Phajitphirom, S., Kangsadanporn, A., & Muangwichian, C. (2022). Marketing mix factors and online market channels affecting consumer decision making on food supplement products of various generations. *Journal of the Association of Researchers*, 27(4), 68–85. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/259168>
- Phuengsamran, P., Sotwitee, S., & Angkahiran, W. (2021). Marketing communications strategies for creating brand image to increase the competitiveness of gems and jewelry trade in Chanthaburi. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 16(3), 115–129. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243947>
- Pinturong, S. (2020). *Attitude and behavior towards green marketing for Thai consumers [Master's thesis]*. Mahidol University.
- Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 18(2), 149–166.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/252797>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th Edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). Pearson.
- Sukapun, D., Wingwon, B., & Piriyaikul, M. (2023). The mediating effect of satisfaction and the moderating effect of relationship marketing on the Influence of expected quality toward loyalty of hospitals that purchase complementary therapy devices from sales representatives in Thailand. *Rajapark Journal*, 17(50), 63-79.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/259027>
- Sukserm, T., & Ingkasomphob, P. (2022). Factors affecting decision making on small business loans of government savings bank, Kanthararom branch, Kanthararom district, Sisaket province. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(1), 44-59.
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/400>
- Suwanakiri, N., & Hattakipanitchakul, W. (2022). Factors influencing customers' purchase decisions of fine jewelry in Bangkok Metropolis. *Chandrakasem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 17(2), 86-100.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/260988>
- Taboonsom, P., Tantiprabha, P., & Klunklin, P. (2024). Information sources usage for restaurant selection by Generation Y and Generation X consumers. *Journal of Modern Management Science*, 17(1), 1-19.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/264890>
- Thanavisarnkajon, W., Klinklueanklai, N., & Srisatanon, P. (2020). Marketing strategies and consumers' selection of jewelry in Phitsanulok province. *Journal of Arts Management*, 4(1), 1-12.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/235470>
- Uthaisaen, P., & Khamphroh, A. (2024). Relationships between customer loyalty orientation and customer commitment of Café Amazon in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon and Mukdahan. *Journal of Humanities and Social Sciences, Nakhon Phanom University*, 14(1), 99-112. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/272564>
- Yentool, L. (2021). *Consumer behavior towards luxury products of Gen Z in the Pathumwan area of Bangkok [Master's thesis]*. Dhurakij Pundit University.
- Yuphuang, C., & Uon, V. (2021). Causal model development of service quality on online platform's purchasing decoration products in Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 8(1), 187-205. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/244884>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ภัทธีรวิชต์ เลาะห์วีร์ (Phattarirat Laohawi)
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (School of Management, Master of Business Administration Program in Business
 Administration, Mae Fah Luang University)
 E-mail: 6751203267@lamduan.mfu.ac.th
2. ปรีศนีย์ ณ คีรี (Pratsanee Na Keeree)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (School of Management, Sustainability and Entrepreneurship Research Center,
 Mae Fah Luang University)
 E-mail: pratsanee.nak@mfu.ac.th