



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชั่นซี
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF 96.5% GOLD JEWELRY
BY GENERATION Z

ภัทริรัชต์ เลาะห์วีร์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชั่นซี
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF 96.5% GOLD JEWELRY
BY GENERATION Z

ภัทริรัชต์ เลาะห์วีร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี

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

ผู้ประพันธ์ ภัทริรัชต์ เลาะห์วีร์

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ซัชฌา ยอดสุวรรณ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. คีรี

กรรมการ

อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. คีรี)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรคู่ประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม และอาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ คณะกรรมการสอบเค้าโครงและปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจสอบความเรียบร้อยของงานวิจัย เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาในหลักสูตร ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการที่ช่วยดูแลอำนวยความสะดวกผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามทั้งออนไลน์ และรูปแบบกระดาษ รวมถึงกรุณากระจายแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจ ส่งเสริมสนับสนุน ด้านการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รุ่น 22 และ 23 ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเรียนตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งยังเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ คำแนะนำ ตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งพี่ น้อง และเพื่อน ๆ อีกหลายท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจ จนงานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชั่นซี” ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของทฤษฎี แนวคิด หนังสือ งานวิจัย วารสาร และบทความ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยคาดหวังว่าปริญญาโทเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

ภัทริรัชต์ เลาะห์วีร์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจเนอเรชันซี
ผู้ประพันธ์	ภัทริรัชต์ เลาะห์วีร์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. คีรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี และ (3) แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านทองในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจเนอเรชันซี อายุระหว่าง 16–30 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง โดยนิยมทองคำประเภทสร้อยคอมมากที่สุด ลวดลายทันสมัย และเลือกซื้อจากร้านทองในห้าง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยเฉพาะการให้ความมั่นใจกับลูกค้าที่มีอิทธิพลสูงสุด ขณะที่การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายแม้ได้คะแนนเฉลี่ยสูง แต่ไม่ส่งผลในเชิงสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำรูปพรรณ และอารมณ์ความรู้สึกต่อทองคำ เช่น เป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงาม เพื่อการแสดงฐานะ/ชนชั้นทางสังคม และซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เพื่อการลงทุน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.592$, Sig. = 0.00000) ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีอิทธิพลสูงสุด การวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และการเข้าใจพฤติกรรมทางอารมณ์ความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแนวทางการบริหารร้านทองให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เจเนอเรชันซี, ทองคำรูปพรรณ 96.5%, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดเชิงความสัมพันธ์, ส่วนของความเข้าใจ

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

Author Phattairat Laohawi

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pratsanee Na Kiri, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to study (1) the attitudes of Generation Z consumers towards 96.5% gold jewelry, (2) the factors influencing their purchasing decisions, and (3) guidelines for developing gold shop businesses in Thailand. The sample group consisted of 400 Generation Z consumers aged 16 to 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 most Generation Z consumers purchased gold jewelry as a gift for themselves, with a preference for necklaces featuring modern designs, commonly purchased from gold shops located in department stores. Relationship marketing factors, including the credibility of gold shops, customer assurance, and customer loyalty, had a statistically significant influence on purchasing decisions ($p < 0.01$), with customer assurance having the highest impact. Although staff attentiveness received high average scores, it did not statistically affect purchasing decisions. Moreover, attitudinal factors such as knowledge and understanding of gold jewelry and emotional perceptions—such as using gold jewelry for beauty, social status representation, or investment—were all significantly influential. Emotional perception had the highest influence ($\beta = 0.592$, Sig. = 0.00000). The study reflects that relationship marketing, emotional behavior, and consumer knowledge and understanding are critical elements in developing effective gold shop management strategies that meet the needs of the new generation of consumers.

Keywords: Generation Z, 96.5% Gold Jewelry, Consumer Behavior, Relationship Marketing, Cognitive Component

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ความสำคัญของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 ทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปด้านทองคำรูปพรรณ	10
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน	17
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	20
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 6W1H	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.8 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	39
3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	45
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.7 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา	48

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลของการวิจัย	49
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	50
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	52
4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี	55
4.4 ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี	56
4.5 ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี	57
4.5 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผล	63
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	78
ภาคผนวก ข ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (α)	85
ประวัติผู้ประพันธ์	87

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ปริมาณความต้องการทองคำ จำแนกตามกลุ่ม	4
2.1 แสดงค่ากะรัต เพอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ เกรดสีของทอง และประเทศที่นิยมใช้	11
2.2 สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	26
2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	32
2.4 สรุปการทบทวนงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง	38
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม	46
3.2 สรุปแนวทางการทำการศึกษา	47
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	50
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	51
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	51
4.5 จำนวนและร้อยละของประเภทของทองคำรูปพรรณที่สนใจหรือซื้อ	52
4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ	52
4.7 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ	53
4.8 จำนวนและร้อยละของโอกาสสำคัญที่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ	53
4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ	54
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ	54
4.11 จำนวนและร้อยละของวิธีการในการชำระเงินเมื่อซื้อทองคำรูปพรรณ	55
4.12 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดเชิง ความสัมพันธ์	55
4.13 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี	56
4.14 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ	57
4.15 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี	59
4.16 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน	61

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจร้านทองทั่วประเทศ	2
1.2 จำนวนธุรกิจค้าทองจดทะเบียนจัดตั้งใหม่และเลิกกิจการ	3
1.3 สัดส่วนผู้ที่สนใจลงทุนในทองคำ และสนใจลงทุนเพิ่มเติมในทองคำ	6
2.1 องค์ประกอบการตลาดเชิงสัมพันธ์	13
2.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	15
2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	20
2.4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	29
3.1 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา	48

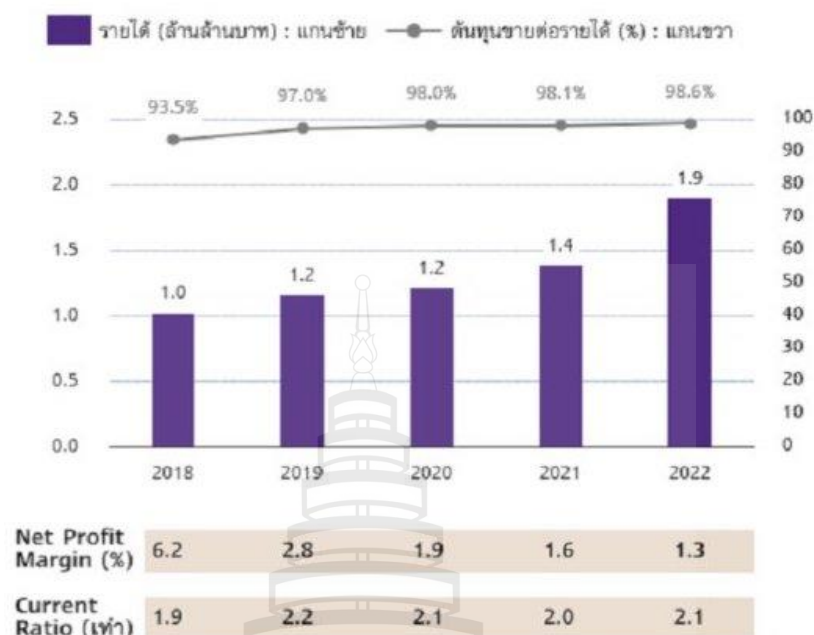


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

การค้าทองคำมีความสำคัญในการเสริมสภาพคล่องตลาดโดยเป็นตัวกลางในการซื้อขาย การลงทุน และการออมทอง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการค้าทองคำกว่า 9,000 รายในประเทศไทย โดยมีผู้ค้าทองคำรายใหญ่ประมาณ 300 ราย ซึ่งมีรายได้มากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี ครองสัดส่วนรายได้กว่า 93% ของตลาด ตลาดผู้ค้าทองคำรายใหญ่มีรูปแบบการสร้างรายได้ที่หลากหลาย เช่น การซื้อขายทองคำเป็นหน่วยย่อย การลงทุนและออมทอง การรับจำนำทอง รวมถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง จุดแข็งของผู้ค้าทองคำรายใหญ่คือความน่าเชื่อถือ มาตรฐานทองคำ การรับประกันราคา และการรับซื้อคืนทองคำในราคาสูง ซึ่งส่งผลให้มีฐานลูกค้าจำนวนมากทั้งรายย่อยและนักลงทุน ในขณะที่ผู้ค้าทองคำรายกลางและรายเล็กส่วนใหญ่มักเป็นร้านทองในท้องถิ่นที่ให้บริการจำกัด แม้ว่ารายได้รวมของธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ค้าทองคำต้องเผชิญกับความท้าทายจากต้นทุนขายที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้อัตรากำไรลดลง ในช่วงปี 2019-2022 รายได้ของธุรกิจค้าทองคำขยายตัวเฉลี่ย 17% ต่อปี ในขณะที่ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่า นอกจากนี้ ค่ากำหนดของรูปพรรณที่ผู้ค้าทองคำใช้ในการส่งผ่านต้นทุนไปยังผู้ซื้อและกำหนดอัตรากำไรมีแนวโน้มที่จะปรับขึ้นได้ไม่มากนักเนื่องจากการแข่งขันสูงในตลาด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าทองคำโดยรวมยังคงมีสภาพคล่องสูง โดยมีอัตราส่วนสภาพคล่องเฉลี่ยประมาณ 2% และปริมาณการซื้อขายทองคำที่หมุนเวียนในตลาดจากทั้งผู้บริโภคและนักลงทุนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจค้าทองคำ (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

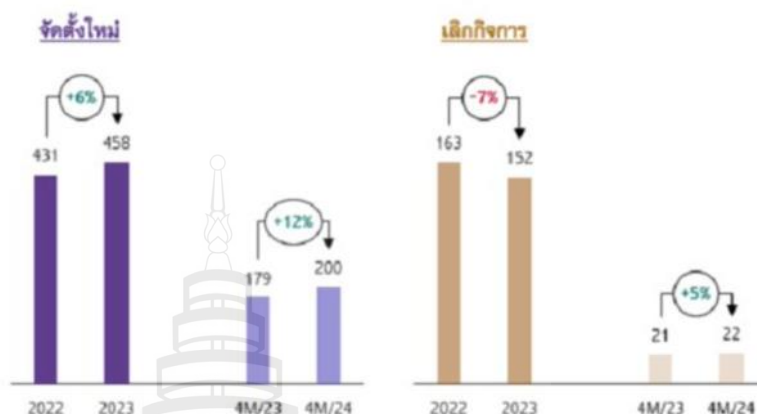


ที่มา อมรินทร์ทีวีออนไลน์ (2567)

ภาพที่ 1.1 ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจร้านทองทั่วประเทศ

ผู้ประกอบการค้าทองคำรายกลางและรายเล็กในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้เทียบเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายตัดสินใจยุติกิจการ โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2567 จำนวนธุรกิจค้าทองที่จดทะเบียนเลิกกิจการเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 3 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของรายได้รวมในอุตสาหกรรมค้าทองคำของไทยยังคงดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ สะท้อนจากจำนวนธุรกิจค้าทองที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ที่เพิ่มขึ้น 12% ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2567 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

หน่วย : แห่ง



ที่มา อมรินทร์ทีวีออนไลน์ (2567)

ภาพที่ 1.2 จำนวนธุรกิจค้าทองจดทะเบียนจัดตั้งใหม่และเล็กกิจการ

ความต้องการทองคำภายในประเทศ ซึ่งสะท้อนจากปริมาณการนำเข้าทองคำช่วง 11 เดือนแรกของปี 2566 ที่ผ่านมา พบว่าปรับลดลงทั้งด้านมูลค่าและปริมาณ โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 7,359.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 29.1%YoY และมีปริมาณอยู่ที่ 118.8 พันตัน ลดลง 36.4%YoY ซึ่งการลดลงดังกล่าว นอกเหนือจากกำลังซื้อภายในประเทศที่ชะลอลง ส่วนหนึ่งยังเป็นผลจากแรงขายเก็งกำไรหลังจากที่ราคาทองปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่ทุนสำรองระหว่างประเทศของธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงปรับตัวเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งจากการอ่อนค่าของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และความต้องการทองคำเพื่อสะสมไว้เป็นทุนสำรองมากขึ้นจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบปริมาณความต้องการซื้อทองคำกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต COVID-19 พบว่าปริมาณการนำเข้าในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำกว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับยังชะลอตัวจากกำลังซื้อที่ถูกกดดันจากภาวะค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือน ตลอดจนราคาทองคำรูปพรรณขายปลีกในประเทศที่อยู่ในระดับสูง (วัชรพันธ์ นิยม, 2567)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณความต้องการทองคำ จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่มความต้องการ	ปริมาณต้น		(%YoY)		สัดส่วน (%)	
	2565	9M66	2565	9M66	2565	9M66
เครื่องประดับ/รูปพรรณ	2,195	1,583	-1.6	-0.6	46.7	48.2
เทคโนโลยี	309	216	-6.5	-8.8	6.6	6.6
การลงทุน	1,113	687	12.4	-20.6	23.7	20.9
- ทองคำแท่ง&เหรียญ	1,223	876	3.6	-1.1	26.0	26.7
- กองทุน ETFs	-110	-189	-42.3	-1,031	-2.3	-5.8
ธนาคารกลาง	1,082	800	140.4	14.3	23.0	24.3
รวมทั้งหมด	4,699	3,286	17.4	-3.2	100.0	100.0

ที่มา วัชรพันธ์ นิยม (2567)

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเผยว่า จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจร้านทองในประเทศไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคลในปี 2566 เพิ่มขึ้นเป็น 9,425 ราย จากปี 2565 ที่มีจำนวน 9,158 ราย และด้วยแนวโน้มราคาทองคำที่ยังมีโอกาสสูงขึ้นและพอมีสวนต่างในการทำกำไรจึงจูงใจผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ธุรกิจร้านทองต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการร้านทองในตลาดเดียวกัน และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงรับจำนำ หากพิจารณาผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านทองในปี 2565 ที่ผ่านมา พบว่ารายได้ของธุรกิจยังขยายตัวได้ส่วนหนึ่งจากจำนวนบริษัทที่จัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเติบโตของรายได้จากผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่เดิม ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในตลาด ทั้งนี้ยังมีร้านทองบางส่วนที่เลิกกิจการโดยเฉพาะร้านทองรายย่อยแบบดั้งเดิมที่มีการขายปลีกทองคำเพียงอย่างเดียว และมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสต็อกต่ำ ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องและทำให้ต้องเลิกกิจการไป ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายธุรกิจไปสู่รูปแบบการลงทุนทองคำมากขึ้น เช่น ธุรกิจลงทุนทอง/ซื้อขายทองล่วงหน้า (Gold Futures) ออมทองออนไลน์ ตลอดจนมีบริการซื้อขายช่องทางออนไลน์ กลับพบว่าส่วนใหญ่ยังมีโอกาสที่ดีในการรักษาผลกำไรให้เติบโตได้ (วัชรพันธ์ นิยม, 2567)

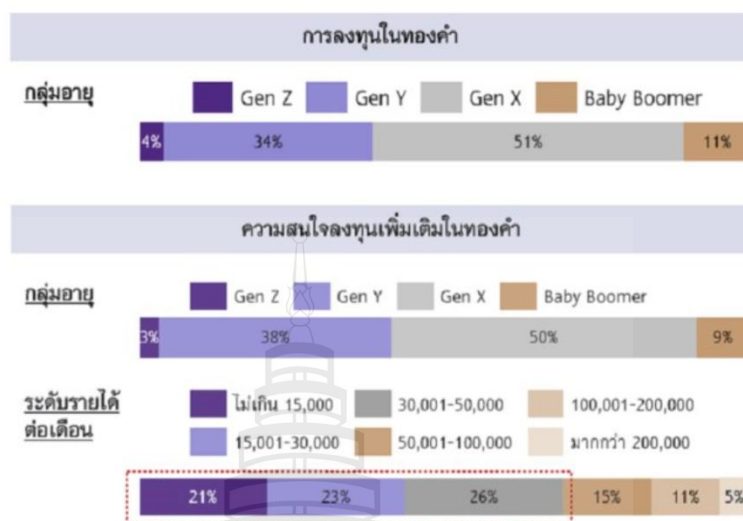
ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับทองคำ 4 ประเภท คือ ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ผลิตทองรูปพรรณ ทองคำที่บริโภคในประเทศส่วนใหญ่นำเข้าโดยผู้นำเข้าจากต่างประเทศที่มีอยู่ 10 ราย โดยนำเข้ามาเป็นทองแท่ง และจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าส่งที่มีอยู่ 35 ราย จากนั้นผู้ค้าส่งก็จะนำทองแท่งบางส่วนมาแปรรูปเป็นทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ กำไล แหวน เป็นต้น โดยว่าจ้างบริษัท

หรือผู้ผลิตทองรูปพรรณ จากนั้นผู้ค้าส่งก็จะขายทองคำแท่งและทองรูปพรรณต่อไปยังผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบการร้านค้าทองคำรายใหญ่ เช่น ร้านทองในย่านเยาวราช และผู้ประกอบการร้านทองรายย่อย ร้านทองรายเล็ก และร้านตู้แดง ที่เรียกว่า ผู้ค้าปลีกที่มีอยู่ราว 9,425 รายทั่วประเทศ ทองรูปพรรณเป็นทองคำที่สำเร็จใช้เป็นเครื่องประดับ แบ่งความบริสุทธิ์ของเนื้อทองออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งทองรูปพรรณ 96.5% ได้รับความนิยมมากกว่าทอง 99.99% (ห้างทองเอเอเยาวราช, 2561) โดยมีร้านทองที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำทั้งสิ้น 2,042 ร้าน แบ่งเป็นภาคเหนือ 17 จังหวัด จำนวน 338 ร้าน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด จำนวน 193 ร้าน ภาคกลาง 22 จังหวัด จำนวน 1,058 ร้าน ภาคใต้ 14 จังหวัด จำนวน 330 ร้าน และภาคตะวันออก 4 จังหวัด จำนวน 123 ร้าน (สมาคมค้าทองคำ, ม.ป.ป.)

ความนิยมในการถือครองทองคำของผู้บริโภคชาวไทย ทั้งในรูปแบบเครื่องประดับและการลงทุน ยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตและค้าทองคำ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC) ประเมินว่า มูลค่าตลาดทองคำในประเทศที่ถือครองโดยผู้บริโภคในปี 2566 จะสูงถึง 91,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 66,000 ล้านบาทในปี 2564 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้ ได้แก่ ราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้น ปริมาณการถือครองทองคำที่เพิ่มขึ้น และสัดส่วนการถือครองทองคำต่อประชากรที่สูงขึ้น

ผลสำรวจจาก SCB EIC Consumer Survey 2566 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์มีการลงทุนในทองคำสูงที่สุด คิดเป็น 51% รองลงมาคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ 34% นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มยังแสดงความสนใจที่จะลงทุนเพิ่มเติมในทองคำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของทั้งเจนเอ-เรชั่นเอกซ์และเจนเอเรชั่นวายในฐานะนักลงทุนทองคำหลัก เมื่อพิจารณาจากความสนใจในการลงทุนทองคำเพิ่มเติมตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมีความสนใจในการลงทุนทองคำเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการค้าทองคำรายกลางและรายย่อยในการขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะการนำเสนอบริการลงทุนทองคำที่ตอบโจทย์กลุ่มรายได้ระดับปานกลาง เช่น การเปิดบัญชีจำหน่ายทองคำในหน่วยย่อย เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถทยอยลงทุนตามกำลังทรัพย์และสะสมทองคำจนถึงน้ำหนักที่กำหนด (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

หน่วย : % ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงทุนในทองคำ และสนใจลงทุนเพิ่มเติมในทองคำ



ที่มา อมรินทร์ทีวีออนไลน์ (2567)

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนผู้ที่สนใจลงทุนในทองคำ และสนใจลงทุนเพิ่มเติมในทองคำ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น ๆ ได้แก่ การนิยมซื้อของออนไลน์, ไม่ยึดติดกับแบรนด์, มีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และพร้อมใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับตนเอง ชอบการสื่อสารที่สั้นและตรงประเด็น ชอบการรับข้อมูลที่กระชับเข้าใจง่าย และรวดเร็วผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก วอตส์แอปป์ เป็นต้น และยังไม่เชื่อการตลาดแบบเดิม ๆ ชอบการตลาดแบบใหม่ที่เชิญชวนให้ชาวเจนเนอเรชันซี ไปมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พร้อมกับเปิดโอกาสให้พวกเขาสร้างตัวตนด้วยการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และที่สำคัญให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Krungsri Guru, 2567)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านทองในประเทศไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคลในปี 2566 มี 9,425 ราย แสดงให้เห็นว่า ความต้องการทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคชาวไทยยังมีความต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งมีลักษณะเด่นชัดและแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) มีแนวโน้มที่จะไม่นิยมการสวมใส่เครื่องประดับทอง หรือทองคำรูปพรรณมากเท่ากับคนรุ่นอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว จากงานวิจัยของ ศิขดา ภาจิตรภิรมย์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญ

กับคุณภาพสินค้า เป็นสินค้าที่มีการรับรองจากร้านค้า มีการรับประกัน และขึ้นชอบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงความรวดเร็วในการติดต่อกับทางร้าน พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญ ทำให้เกิดข้อสังเกตว่า ความนิยมของเครื่องประดับทอง หรือทองรูปพรรณอาจลดลงตามกาลเวลา ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจร้านทองทั่วประเทศไทยลดลง และอาจนำไปสู่การยุติการดำเนินงานของร้านทองจำนวนมาก

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านทองในประเทศไทยให้สามารถดำรงอยู่ในสังคมไทยได้อย่างยั่งยืน ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านทองทั่วประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5%
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

- 1.3.1 ผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดเชียงราย และทั่วประเทศไทยสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผน ปรับปรุงธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
- 1.3.2 ผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดเชียงราย และทั่วประเทศไทยสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาเพื่อเข้าใจถึงทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ ความจงรักภักดีของลูกค้า และการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

1.4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย เป็นดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้าของร้านทอง ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ศึกษาภายในเขตพื้นที่อำเภอเทิง และอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทอง และการให้ความมั่นใจกับลูกค้าของร้านทอง และปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ตั้งแต่ออกแบบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการนำเสนอและจัดทำรายงาน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ทองคำบริสุทธิ์ หมายถึง ทองคำที่มีเนื้อทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านั้น หรือเรียกกันว่าทองร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือเรียกกันในระบบสากลว่า ทอง 24 กระรัต ทองซึ่งมีเกณฑ์การบ่งบอกคุณภาพของเนื้อทองโดยบ่งบอกความบริสุทธิ์เป็นกระรัตมีชื่อเรียกว่า “ทองเค” ทองคำบริสุทธิ์ไม่มีโลหะหรือสารอื่นเจือปนอยู่เป็นทอง 24 กระรัต หากมีความบริสุทธิ์ของทองคำลดต่ำลงมาก็แสดงว่ามีโลหะอื่นเจือปนมากขึ้นตามส่วน เช่น ทอง 14 กระรัต หมายถึง ทองที่มีเนื้อทองบริสุทธิ์ 14 ส่วน และมีโลหะอื่นเจือปน 10 ส่วน เป็นต้น ทองประเภทนี้บางทีเรียกว่า “ทองนอก” ซึ่งส่วนมากนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพชรพลอยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณี (สมาคมค้าทองคำ, 2567)

1.6.2 ทองคำรูปพรรณ 96.5% หมายถึง การนำทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% และมีส่วนประกอบอื่น ๆ ผสมอยู่อีก 3.5% เป็นไปตามมาตรฐานการซื้อขายทองจากสมาคมค้าทองคำมาขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างหู เป็นต้น โดยเป็นอัตราส่วนความบริสุทธิ์ที่นิยมซื้อ-ขายในตลาดทองของประเทศไทย มีหน่วยที่ใช้เป็น “บาท” และทองคำรูปพรรณ 96.5% จำนวน 1 บาท จะมีน้ำหนักเท่ากับ 15.16 กรัม

1.6.3 ค่ากำเหน็จ หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่จะเพิ่มเข้าไปในการซื้อขายทองคำรูปพรรณ ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าแรงหรือค่าจ้างในการผลิตทองคำซึ่งก็จะแตกต่างกันไปตามความยากง่ายของการขึ้นรูปจากทองคำแท่งมาสู่ทองรูปพรรณ (YLG Bullion & Futures Co., LTD., 2563)

1.6.4 เจเนอเรชันซี คือ คำจำกัดความล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา หรือเกิดระหว่างปี 1995-2009 (พ.ศ. 2538-2552) เด็ก ๆ กลุ่มเจเนอเรชันซีนี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ เช่น มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างและเรียนรู้ได้เร็วมาก คนกลุ่มเจเนอเรชันซีเป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยในเจเนอเรชันนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิตการทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายและอื่น ๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกน้อยลง (Krungrsri Guru, 2567)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี (Generation Z)” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปด้านทองคำรูปพรรณ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องทัศนคติ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปด้านทองคำรูปพรรณ

2.1.1 คุณสมบัติของทองคำรูปพรรณ

วิรัชญา พชรปกรณ์พงศ์ (2567) กล่าวว่า ทองคำ คือ โลหะสีเหลืองที่มีความแข็ง และมีลักษณะพิเศษหลายอย่างที่น่าสนใจ ได้แก่ การปรากฏเป็นธาตุอิสระในธรรมชาติโดยตรง ความเสถียรที่สูงมาก การไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีได้ง่าย และความสามารถในการต้านทานการเกิดสนิมได้อย่างยอดเยี่ยม นอกจากนี้ทองคำยังเป็นโลหะที่อ่อนและเหนียว ทองคำมีความทนทานพิเศษ กล่าวคือ ไม่ละลายในกรดส่วนใหญ่ แต่สามารถละลายช้า ๆ ได้ในสารละลายผสมระหว่างกรดดินประสิวและกรดเกลือ คงทนต่อการเป็นสนิม จุดเด่นที่สำคัญอีกประการของทองคำ คือ ทองคำมีสีเหลือง สว่างสดใส มีประกายมันวาว เนื้อแน่น สะอาด ไม่หมองและไม่เป็นคราบง่าย คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ทองคำเป็นที่ต้องการและมีมูลค่าสูง ทองคำจึงกลายเป็นโลหะมีค่าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

2.1.2 การกำหนดคุณภาพของทองคำรูปพรรณ

การกำหนดคุณภาพของทองคำใช้ระดับความบริสุทธิ์เป็นเกณฑ์ โดยวัดเป็น "กะรัต" ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ทองคำบริสุทธิ์ (ทอง 24 กะรัต) หมายถึง ทองที่มีเนื้อทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์ หรือเรียกว่า “ทองร้อยเปอร์เซ็นต์”

2. ทองเค เป็นทองที่มีโลหะอื่นเจือปน เช่น ทอง 14 กะรัต หมายถึง ทองที่มีเนื้อทองบริสุทธิ์ 14 ส่วน และมีโลหะอื่นเจือปน 10 ส่วน บางครั้งเรียกว่า "ทองนอก" ซึ่งนิยมนำมาทำเครื่องประดับในอุตสาหกรรมอัญมณี

ตารางที่ 2.1 แสดงค่ากะรัต เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ เกรดสีของทอง และประเทศที่นิยมใช้

กะรัต	สัญลักษณ์	เปอร์เซ็นต์	เกรดสีที่ได้	นิยมในประเทศ
24	24K	99.99%	ทอง	สวิตเซอร์แลนด์
22	22K	91.7%	เหลืองทอง	อินเดีย
21	21K	84.5%	เหลืองทอง	กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
18	18K	75%	เหลืองขาว	อิตาลี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น
14	14K	58.3%	เหลืองขาว	สหรัฐอเมริกา อเมริกาเหนือ อังกฤษ
10	10K	41.6%	เหลือง	สหรัฐอเมริกา อเมริกาเหนือ
9	9K	37.5%	เหลืองปนเขียว	อังกฤษ
8	8K	33.3%	เหลืองซีด	เยอรมนี

ประเทศไทยใช้มาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำรูปพรรณที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเทียบเป็นกะรัตได้ประมาณ 23.16 K โดยทองคำที่ระดับนี้จะได้สีทองเหลืองเข้มกำลังดี และมีความแข็งพอเหมาะสำหรับการทำเครื่องประดับ เหตุผลที่ต้องผสมโลหะอื่นเนื่องจากทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความอ่อนตัวมาก ยากต่อการขึ้นรูปทรง จึงต้องผสมโลหะเพื่อปรับคุณสมบัติทางกายภาพให้แข็งและทนทานต่อการสึกหรอ โลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี โดยอัตราส่วนการผสมจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ผลิตแต่ละราย บางรายอาจผสมทองแดงมากขึ้นเพื่อให้ได้สีอมแดง บางรายอาจผสมเงินเพื่อให้ได้สีเหลืองขาว แต่ยังคงรักษาระดับความบริสุทธิ์ที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์เช่นเดิม (สมาคมค้าทองคำ, 2567)

2.1.3 หน่วยวัดน้ำหนักทองรูปพรรณ

สมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ได้กำหนดหน่วยวัดน้ำหนักทองรูปพรรณ จำแนกออกได้ดังนี้

1. กรัม (Grammes) จะใช้กันเป็นส่วนใหญ่ ถือได้ว่าเป็นสากล
2. ทรอยออนซ์ (Troy Ounces) เป็นหน่วยน้ำหนักที่ใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายกันในตลาดโลก ส่วนใหญ่จะใช้กันในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย

3. ตำลึง เทล (Tael) ส่วนใหญ่ใช้กันในประเทศที่ใช้ภาษาจีน เช่น ฮองกง ไต้หวัน จีน
4. โทลา (Tolas) นิยมใช้ในอินเดีย ปากีสถาน สิงคโปร์ และประเทศในตะวันออกกลาง
5. ชี (Chi) ใช้ในประเทศเวียดนาม
6. ดอน (Don) ใช้ในประเทศเกาหลีใต้
7. มิธคาล (mesghal) ใช้ในประเทศอิหร่าน
8. บาท (Baht) ใช้ในประเทศไทย

โดยทองคำแท่ง 1 บาทหนัก 15.244 กรัม ส่วนทองรูปพรรณ 1 บาทหนัก 15.16 กรัม (สมาคมค้าทองคำ, 2567)

โดยสรุปแล้วทองคำเป็นโลหะสีเหลืองมันวาว มีเสถียรภาพสูง ไม่ทำปฏิกิริยาเคมีง่าย ไม่เป็นสนิม ทนทาน และอ่อนเหนียว สามารถละลายได้ช้าในน้ำกรดผสมพิเศษ จึงมีคุณค่าและความนิยมสูงสุดทั้งในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและการค้าระหว่างประเทศ การวัดคุณภาพทองใช้หน่วย “กะรัต” โดยทองคำบริสุทธิ์คือ 24K (99.99%) ส่วนทองผสม (ทองเค) มีโลหะอื่นเจือปนเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและปรับเฉดสี แต่ละประเทศนิยมใช้ระดับกะรัตต่างกัน โดยประเทศไทยใช้มาตรฐานทอง 96.5% หรือประมาณ 23.16K เหมาะสมทั้งความงามและความแข็งแรง นิยมผสมโลหะ เช่น เงิน ทองแดง และนิกเกิล เพื่อให้ได้สีและคุณสมบัติที่ต้องการ อีกทั้งหน่วยวัดทองคำที่ใช้กันเป็นสากล และนิยมใช้ในประเทศไทย ได้แก่ กรัม และบาท โดยทองคำ 1 บาทไทยหนัก 15.16 กรัม (รูปพรรณ)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์

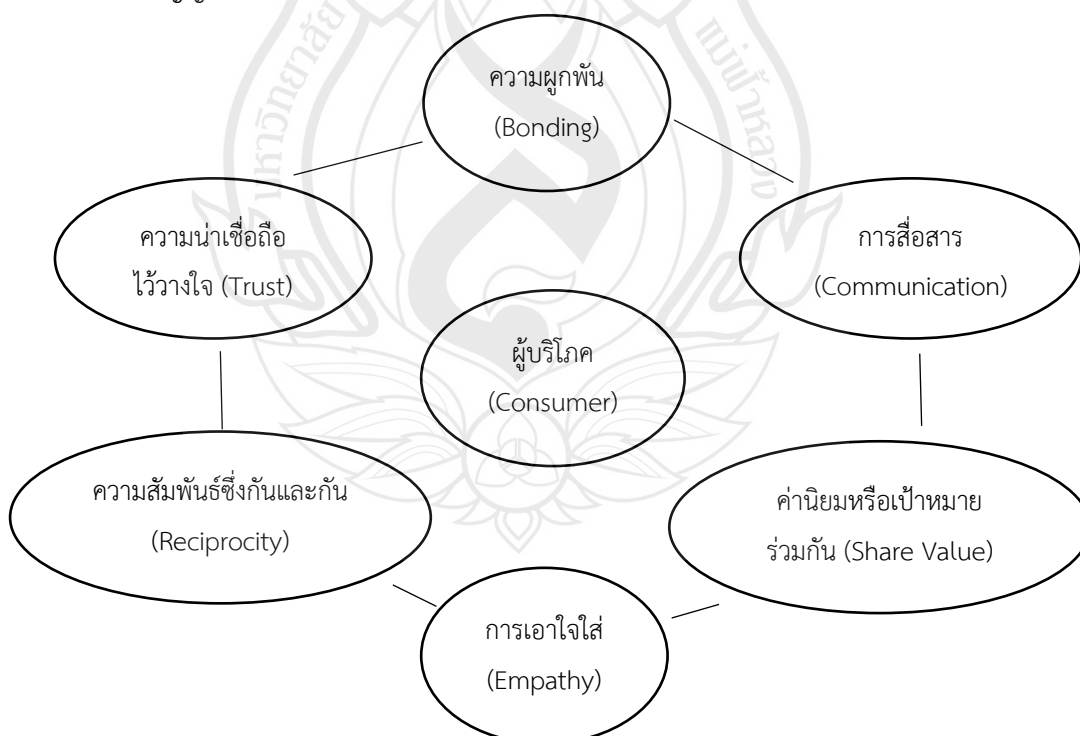
นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ ดังนี้

Medjedel et al. (2020) ได้กล่าวว่า Hougard and Bjerre ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไว้ว่า ความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความมุ่งมั่นร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ ดังนั้น ความสัมพันธ์โดยรวมจึงถือเป็นกุญแจสำคัญสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Aino Halinen (2012) ได้กล่าวว่า Anderson and Weitz กล่าวว่า ตามผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า “ความไว้วางใจ” มีปัจจัยสาเหตุพื้นฐานอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (Past Performance) (2) ผลประโยชน์ร่วมที่ได้รับการทำความเข้าใจและชี้แจงอย่างชัดเจน (Common Clarified Interests) และ (3) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลควบคู่กับการสื่อสารแบบสองทาง (Personal Relationships and Two-Way Communication)

Aliekperov (2020) ได้กล่าวว่า Kotler and Keller 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)

Medjedel et al. (2020) ได้กล่าวว่า Sin et. al. ได้ทำการศึกษาวิจัยวัดทิศทางการตลาดความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการตลาดสัมพันธ์ที่หลากหลาย ท่ามกลางความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในประเทศต่าง ๆ การวัดทิศทางการตลาดความสัมพันธ์แนวคิดความสัมพันธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพัน การสื่อสาร ค่านิยม การเอาใจใส่ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การตลาดมุ่งเน้นเชิงสัมพันธ์ซึ่งพัฒนามาจากหลักการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นั้น เป็นกระบวนการดึงดูดความสนใจ การรักษา และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลประโยชน์ของหุ้นส่วนธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ เพื่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และการรักษาคำสัญญาที่มีร่วมกัน



ที่มา ชนิตาภา นิยมทอง (2560)

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบการตลาดเชิงสัมพันธ์

จากภาพที่ 2.1 อธิบายองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) คือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น การไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งการไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อใจ เชื่อมั่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหมด
2. ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลาเพื่อให้เกิดการเข้าใจและมีเป้าหมายร่วมกัน
3. ด้านความผูกพัน (Bonding) คือ สัญญาใจหรือความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ
4. ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน (share Value) คือ ความเชื่อหรือค่านิยมที่เหมือนกันเกี่ยวกับเป้าหมาย พฤติกรรม นโยบายที่ใช้ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) คือ การแสวงที่จะเข้าใจความต้องการและเป้าหมายของคนอื่น การบริการที่มีคุณภาพ การใส่ใจและการรู้จักให้กับลูกค้า
6. ด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity) คือ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทำให้สองฝ่ายช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความไว้วางใจ ความร่วมมือและความมุ่งมั่นร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ความไว้วางใจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผลประโยชน์ร่วมที่ชัดเจน และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่สื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดเชิงความสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ระยะยาวต่อทั้งลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ผ่านการจัดการความสัมพันธ์ที่เหมาะสม องค์ประกอบสำคัญของแนวคิดนี้ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร ความผูกพัน ค่านิยมร่วม การเอาใจใส่ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นกระบวนการในการดึงดูด รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันและการรักษาคำมั่นสัญญาในระยะยาว

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องทัศนคติ

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

วิชดา บุตรทรัพย์ (2566) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีลักษณะเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยการแสดงออกดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านกระบวนการ

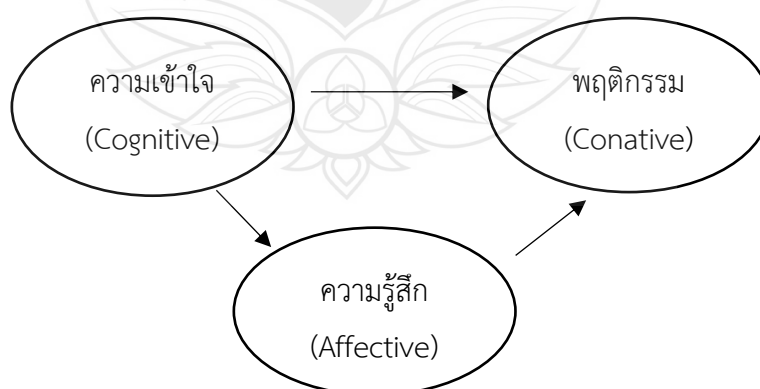
ประมวลผลจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ข่าวสารที่ได้รับทราบ และการสังเกตการณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกกลั่นกรองผ่านกระบวนการคิดและปรากฏให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ ทั้งนี้ ทักษะคิดสามารถวัดและประเมินได้ผ่านช่องทางการแสดงออกที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ความคิดเห็นที่แสดงออกมา การใช้คำพูดในการสื่อสาร และการกระทำหรือพฤติกรรมที่เป็นการแสดงออกที่สามารถสังเกตได้

อสงไขย ทยานศิลป์ (2561) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การแสดงออกทางจิตใจของบุคคลที่สะท้อนถึงทิศทางและระดับความรุนแรงของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ รวมทั้งการยอมรับหรือการต่อต้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทักษะคิดดังกล่าวมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบของการสนับสนุนหรือการคัดค้านต่อสิ่งนั้น ๆ

เชมิกา กอเซ็ม (2559) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสภาวะทางจิตใจที่ประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดและแนวโน้มในการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนองผ่านกระบวนการประมาณค่าและประเมินผลที่นำไปสู่ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยทักษะคิดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมรอบตัว ทั้งนี้ ทักษะคิดสามารถพัฒนาได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้หรือการจัดการโดยอาศัยประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้สัมผัสไว้ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

2.3.2 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) เป็นแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้พัฒนาโมเดลต่าง ๆ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติและใช้อธิบายพฤติกรรมที่คาดการณ์ได้ โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการมีมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ รวมถึงวิธีการจัดเรียงและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น ดังแสดงในภาพโมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่



ที่มา Agapito et al. (2013)

ภาพที่ 2.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) Schiffman and Wisenblit (2019) กล่าวว่า องค์ประกอบทางความเข้าใจเป็นส่วนแรกของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเข้าใจนี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งนั้น หรือพฤติกรรมเฉพาะจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะด้วย

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) Schiffman and Wisenblit (2019) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิจัย ผู้บริโภคได้ค้นพบว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้มีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย งานวิจัยยังระบุว่าสภาพอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวก และลบ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่องานจิตและพฤติกรรมของบุคคล การวัดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงอาศัยเกณฑ์การประเมินแบบ ดี-เลว และยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) Schiffman and Wisenblit (2019) กล่าวว่า หมายถึง องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางจิตใจและพฤติกรรมของบุคคลที่สะท้อนทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร และการสังเกตที่ผ่านกระบวนการคิดและประเมินผล การแสดงออกนี้สามารถสังเกตได้จากความคิดเห็น คำพูด และพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจของบุคคล อีกทั้งยังสามารถพัฒนาได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สะสมมา ทั้งนี้ โมเดลโครงสร้างทัศนคติอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ส่วนความรู้สึก (Affective) ที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ และส่วนพฤติกรรม (Conative) ที่แสดงถึงแนวโน้มและความตั้งใจที่จะกระทำ

หรือซื้อสินค้า ซึ่งทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกันและมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย โดยแบ่งออกเป็น

2.4.1 เบบี้บูมเมอร์ (ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489-2507)

กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 61-79 ปี โดยมีที่มาจากความเป็นรุ่นที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (World War II) ในช่วงยุคฟื้นฟูประเทศที่มีความต้องการแรงงานสูง ส่งผลให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนได้รับการขนานนามว่า "เบบี้บูมเมอร์" นั่นเอง ปัจจุบันคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่กำลังอยู่ในวัยเกษียณหรือเกษียณแล้ว

พรจันทร วงศ์คุ้มสิน (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและดีดิต็อก รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์และการพบปะสังสรรค์มากขึ้น แม้จะยังคงยึดติดกับกิจกรรมและไลฟ์สไตล์เดิม ๆ แต่เบบี้บูมเมอร์กลับเลือกทำงานในรูปแบบฟรีแลนซ์หรือรับจ้างระยะสั้น (Gig Worker หรือ Gig Economic) โดยมีถึง 40% ที่ยังคงต้องการทำงานต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะไม่สามารถทำงานได้อีก อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับคนรุ่นใหม่ โดยชอบใช้เวลาร่วมกับเจเนอเรชันอื่น เพื่อให้ตนเองสามารถติดตามและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันได้ นอกจากนี้ยังมีความต้องการอิสระในการใช้ชีวิตมาก ต้องการออกไปพบปะสังสรรค์ ท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง แม้ต้องเผชิญกับความท้าทายและวิกฤตต่าง ๆ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจเป็นลำดับแรก โดยตระหนักถึงคุณค่าของการดูแลเอาใจใส่ตนเองอย่างรอบด้าน ต้องการที่พักอาศัยที่มีความรู้สึกเหมือนบ้าน แต่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกถูกควบคุม และยังคงรักษาอิสระในการใช้ชีวิต และสุดท้ายเบบี้บูมเมอร์กลายเป็น SOL (Senior Opinion Leader) หรือผู้นำทางด้านความคิด คอยให้คำปรึกษาในสิ่งที่ตนเองเชี่ยวชาญกับบุคคลอื่น

2.4.2 เจเนอเรชันเอกซ์ (ค.ศ. 1965-1980 หรือ พ.ศ. 2508-2523)

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี เป็นรุ่นที่เติบโตมาในช่วงยุคแห่งความมั่งคั่งที่กำลังขยายตัวไปทั่วโลก พร้อมกับสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ทวีความเข้มข้น ส่งผลให้อัตราการเกิดลดลง เนื่องจากประชากรไม่นิยมมีบุตรมากเหมือนในอดีต

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชันเอกซ์ มีแนวโน้มที่จะระมัดระวังและรอบคอบในการใช้จ่ายมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่ต้องรับผิดชอบครอบครัว ส่งผลให้เผชิญกับความกดดันทางการเงิน และการวางแผนอนาคต เป็นเจเนอเรชันที่เติบโตมาด้วยความเป็นตัวของตัวเอง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง หากพบหนังสือหรือคอร์สเรียนที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้และความสามารถ พวกเขาจะสนใจและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เป็นอย่างมาก เริ่มตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางฮาร์ดแวร์ที่ส่งผลต่อร่างกาย จึงหันมาให้ความสำคัญกับความสวยงามอย่างจริงจัง อีกทั้งยังเริ่มปรับตัว และใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างถูกต้อง เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว รวมถึงการสื่อสารกับแบรนด์สินค้าในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งคนเจเนอเรชันเอกซ์จะพิจารณาสินค้าที่ต้องการซื้อจากความสวยงาม เรียบง่าย ทันสมัย และความคงทนไปพร้อม ๆ กัน มีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสะดวกสบาย และความบันเทิง

2.4.3 มิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชันวาย (ค.ศ. 1981-1994 หรือ พ.ศ. 2524-2537)

กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 31-44 ปี ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด และมีความสามารถในการเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว

ทวีศักดิ์ สหะเดช (2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของมิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชันวาย ยังคงพักอาศัยกับพ่อแม่ ทำให้มีข้อจำกัดมากมายในการใช้ชีวิตส่วนตัว จึงรู้สึกว่าการสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องท้าทาย แม้จะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่กลับรู้สึกห่างเหินและโดดเดี่ยวมากขึ้น จึงมักสนใจสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมคนเดียว และใช้วันหยุดในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวระดับหรูและพิเศษเฉพาะตัว เพื่อค้นหาความแตกต่างและความประทับใจที่ไม่เหมือนใคร ให้ความสนใจเรื่องที่อยู่หรืออสังหาริมทรัพย์ มีความรู้ความเข้าใจด้านการเงินเป็นอย่างดี เนื่องจากต้องการประสบความสำเร็จและมั่นคงทางการเงินอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี จึงเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ลดการบริโภคกาแฟ และหันมาเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือปราศจากคาเฟอีนแทน นอกจากนี้ยังมีความต้องการเห็นการปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในองค์กร เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

2.4.4 เจเนอเรชันซี (ค.ศ. 1995-2009 หรือ พ.ศ. 2538-2552)

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีรุ่งเรือง ทำให้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นดิจิทัล กลุ่มคนเหล่านี้จึงถนัดการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล

ลิลล์ ธิญา เ็นทูล (2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชันซีมีความกระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและพร้อมผลักดันการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคม เป็นผู้สร้างและขับเคลื่อนคอนเทนต์ไวรัลบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้พวกเขามีบทบาทสำคัญในการกำหนดกระแสบนโซเชียลมีเดีย และยังคงติดตามเทรนด์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Internet of Trends) จึงนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะทาง (Niche Market) ให้มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้มีความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีจรรยาบรรณทางการค้า และปฏิบัติอย่างเป็นธรรมต่อทุกกลุ่ม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ให้มีความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ 60% และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ 40% ชื่นชอบสินค้าและบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์ส่วนตัว ด้านการเลือกซื้อสินค้า มักซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายจากออนไลน์สูงถึง 52% และมีสัดส่วน 42% ที่ซื้อจากออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันซียังมีความต้องการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความผิดพลาดจากปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ขนาดหรือสีที่อาจจะไม่ตรงกับรูปภาพที่ลงขายบนช่องทางออนไลน์ หรือความต้องการรับใช้หรือกลัวสินค้าหมด อีกทั้งราคابนช่องทางออนไลน์และหน้าร้านอาจจะไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชันซียังนิยมชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง และมักหาคำตอบจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้กูเกิลมากที่สุด และรองลงมาเป็นติ๊กต็อก ในด้านการทำงานไม่ยึดติดกับงานสาขาใดสาขาหนึ่ง จึงชอบที่จะเรียนรู้ทักษะอาชีพหลาย ๆ ด้าน เพื่อค้นหาตัวเองไปในตัว และให้ความสำคัญกับสุขภาพทางใจ จึงมองหางานที่มีความยืดหยุ่น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันตามแต่ละเจเนอเรชัน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน สุขภาพ และการใช้ชีวิตอย่างอิสระ แม้จะอยู่ในวัยเกษียณแต่ยังทำงานอิสระและมีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด ส่วนเจเนอเรชันเอกซ์มีความรอบคอบในการใช้จ่าย มุ่งเน้นการวางแผนอนาคตและความมั่นคงของครอบครัว ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่มิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชันวายเติบโตมากับเทคโนโลยี มุ่งเน้นความมั่นคงทางการเงิน การดูแลสุขภาพกายและใจ และการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ ส่วนเจเนอเรชันซีซึ่งเกิดในยุคดิจิทัลมีบทบาทในการสร้างกระแสสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของแบรนด์ เลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนตัวตนและประสบการณ์ใหม่ ชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ และมักจะค้นหาข้อมูล เรียนรู้ด้วยตัวเองจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก พร้อมทั้งแสวงหาความยืดหยุ่นในการเรียนรู้และการทำงานเพื่อสอดคล้องกับคุณค่าชีวิตและสุขภาพใจ

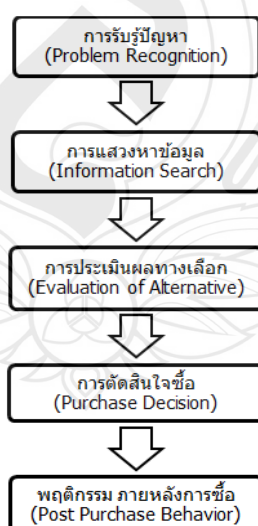
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ปาริฉัตร ธนเศรษฐบำรุง (2566) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การเลือกเส้นทางอาชีพ หรือการเลือกรับประทานอาหาร ทักษะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและช่วยให้สามารถตัดสินใจอย่างมีข้อมูลครบถ้วนในอนาคต การตัดสินใจที่สำคัญในชีวิต อาทิ การคัดเลือกสินค้า การกำหนดอาชีพ และการเลือกอาหาร สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความสำเร็จโดยรวมของบุคคล รวมถึงมีอิทธิพลต่อความสุขด้วย ในฐานะผู้บริโภคควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถี่ถ้วน คัดสรรข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงข้อจำกัดส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม การตัดสินใจที่ดีควรคำนึงถึงผลที่ตามมาในระยะยาว พร้อมทั้งนำบทเรียนจากการตัดสินใจที่ผ่านมาประกอบการพิจารณา

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณากระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้นำไปสู่การซื้อและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุตา อิงคสมภพ, 2565)

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา ปาริฉัตร ธนเศรษฐบำรุง (2566)

ภาพที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

Panwar et al. (2019, p. 42) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลนี้มีความสำคัญต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการตลาด เนื่องจากช่วยให้ผู้ทำการตลาดพิจารณากระบวนการซื้อโดยรวม มิใช่มุ่งเพียงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจสายเกินไปที่จะสร้างอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะผ่านทุกขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม สำหรับการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคอาจจะเว้นหรือย้อนกลับบางขั้นตอนได้ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่ซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อโปรดเพื่อตอบสนองความกระหาย อาจรับรู้ความต้องการและเข้าสู่การตัดสินใจซื้อทันที โดยไม่ผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลหรือการประเมินทางเลือก แต่สำหรับการซื้อที่ต้องใช้การพิจารณาและการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โมเดลนี้ถือว่ามีความประโยชน์อย่างยิ่ง

กรกนก จันทร์ประภาส และคณะ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกตัวบุคคล แรงกระตุ้นจากภายใน ได้แก่ ความรู้สึกหิว กระหาย และความต้องการทางกายภาพอื่น ๆ ส่วนแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สื่อโฆษณา หรือการสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้สะสมจนถึงจุดหนึ่ง จะทำให้บุคคลเริ่มคิดถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นอย่างเข้มข้นและสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมีอยู่ในระยะใกล้ ผู้บริโภคจะเริ่มดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาในขั้นตอนถัดไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยสามารถจำแนกระดับความตั้งใจในการค้นหาออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นสถานการณ์การค้นหาที่ไม่เข้มข้นนัก เรียกว่าระดับความสนใจที่เพิ่มสูงขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดกว้างรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ระดับที่สองคือผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่กระบวนการค้นคว้าข้อมูลอย่างจริงจัง เช่น การอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อนฝูง การค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และการไปเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งข้อมูลหลักมีดังต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2) แหล่งการค้า (Commercial Search) ได้รับจากผู้ประกอบการโดยตรง อาทิ ข้อมูลที่ได้จากร้านค้า จุดจำหน่ายสินค้า บริษัทผู้ผลิต หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ หรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

3) แหล่งสาธารณะ (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้

ความเชื่อมโยงและผลกระทบของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ตามด้วยแหล่งบุคคล แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และแหล่งข้อมูลสาธารณะตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งมีบทบาทที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลจะเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลนั้นกลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจบนพื้นฐานของความมีสติและเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางประการจะช่วยให้การตัดสินใจกระบวนการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคแสวงหาผลประโยชน์บางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และ (3) ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีศักยภาพหลากหลายในการมอบผลประโยชน์

คุณสมบัติที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอาจมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การคัดเลือกโรงแรม อาจพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการซื้อน้ำยาบ้วนปาก อาจเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ฤทธิ์ฆ่าเชื้อ รสชาติ กลิ่น และราคา รวมถึงการซื้อยางรถยนต์ อาจพิจารณาจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุการใช้งานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ และราคา

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ตรงตามความต้องการของตนเอง ในการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจและพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่ (1) หลังจาก

การพิจารณาทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดเจตนาในการซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึง ราคาสินค้า/ยี่ห้อ ร้านค้าหรือช่องทางจำหน่าย จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว พวกเขาจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าและข้อดีของสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในอนาคต และอาจบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจโดยทำให้ยอดขายลดลง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนแรกเริ่มจากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ หากมีสินค้าที่ตอบสนองได้ในทันที ผู้บริโภคอาจเข้าสู่อะการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่หากไม่ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลรอบตัว แหล่งการค้า หรือประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด เมื่อเข้าสู่อะการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกราคาสินค้า ร้านค้า จำนวนสินค้า และวิธีการชำระเงิน สุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อจะสะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกจากการค้นหา การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม ศาสนา วัฒนธรรม และประเพณีค่านิยม เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

นิรากร คาจันท์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ทฤษฎี 6W1H เป็นกรอบการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถศึกษาและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการเติบโตของยอดขาย โดยองค์ประกอบ

ของทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 6W ได้แก่ Who, What, Where, Why, When, Whom และ 1H คือ How เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations ดังนี้

1. Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการ) เป็นการระบุและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ชัดเจน โดยการวิเคราะห์ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. What (กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร) เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คืออะไร โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3. Where (กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน) เป็นการระบุช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการซื้อหรือมีโอกาสพบเห็นสินค้าและบริการของคุณ โดยไม่จำกัดเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย เช่น ร้านค้าปลีก ศูนย์การค้า ตลาดนัด เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตเพลส หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน

4. When (กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการคุณเมื่อไหร่) เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุโอกาสการซื้อ (Occasions) ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในช่วงที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด

5. Why (ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคุณ) เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งทำความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร การวิเคราะห์นี้จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

6. Whom (ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายบ้าง) เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์นี้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจว่าใครบ้างที่มีส่วนในการชี้นำ สร้างความเชื่อมั่น หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการตลาดที่ใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เชื่อถือเพียงข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคำบอกเล่าและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงด้วย

7. How (กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไร) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การนำเสนอข้อมูลที่ตรงความต้องการ การสร้างจุดแข็งเหนือคู่แข่ง การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยที่เหมาะสม และการดูแลความพึงพอใจหลังการขาย

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา ใช้ และประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนหรือครัวเรือน ซึ่งแตกต่างกันตามอายุ รายได้ การศึกษา รสนิยม ศาสนา วัฒนธรรม และค่านิยม ทฤษฎี 6W1H เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายลึกซึ้งและนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 6W และ 1H เพื่อตอบคำถาม 7Os ได้แก่ (1) Who ระบุกลุ่มเป้าหมายในมิติประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม (2) What วิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง (3) Where ระบุช่องทางการซื้อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (4) When ระบุโอกาสหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคซื้อ (5) Why ศึกษาวัตถุประสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (6) Whom ระบุผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรืออินฟลูเอนเซอร์ และ (7) How เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่รับรู้ปัญหาถึงความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งทั้งหมดช่วยให้ธุรกิจวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี	ผู้คิดค้นทฤษฎี				
	Hougaard and Bjerre (2009)	Anderson and Weitz (1992)	Kotler and Keller (2006)	Sin et al. (2005)	Schiffman and Kanuk (1994)
การตลาดเชิงความสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	
ทัศนคติ					✓
การตัดสินใจซื้อ					
1. ความหมายของการตัดสินใจ					✓
2. ขั้นตอนการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ			✓		

จากตารางที่ 2.1 พบว่า นักวิชาการหลายท่านได้คิดค้นแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เช่น Hougaard and Bjerre (2009), Anderson and Weitz (1992), Kotler and Keller (2006) รวมถึง Sin et al. (2005) ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (1994) เน้นไปที่แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติและความหมายของการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของ Kotler และ Keller ยังได้คิดค้นแนวคิดและทฤษฎี และอธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง ได้แก่ ความเป็นกันเองในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พูดคุย ทักทาย เอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า รับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงความกระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไวของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง

สิริภักตร์ ศิริโท และชิตวันพัทธ์ วีระสัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรเคาน์เตอร์แบรนด์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 3 ตลาดสินค้า พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดพอ ๆ กันทั้ง 4 ด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามและการออกแบบมากที่สุด และการมีใบรับประกัน และชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่าคุ้มราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะช่องทางที่ขายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า พบว่าห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางที่โดดเด่นที่สุดในการขายเครื่องประดับเพชร เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สินค้าให้เลือกหลากหลาย และผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้เพชรแท้คุณภาพดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า และความสวยงามของการจัดหน้าร้านและสินค้าในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การบริการของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชฎาพร ฑีฆาอุตมาร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด โดยพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีบุคลิก และอัธยาศัยที่ดี

จิตรา ปันรูป และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องเงินผ่านเว็บเพจ พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค และพบว่า หากผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่รับรู้สูง จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในแบรนด์ และไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เกิดเป็นความจงรักภักดีในแบรนด์

วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่าพนักงานให้บริการ (People) เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะความสุภาพ พูดจาไพเราะ มีประสบการณ์ สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้

ชลธิชา อยู่พ่วง และวิจิต อุ๋อัน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ สามารถช่วยให้พนักงานขายเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนนำไปสู่การมีความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังพบว่า คุณค่าแบรนด์ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าของ

ลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ อาจส่งผลต่อการที่ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำแบรนด์เดิม จนนำไปสู่การสูญเสียฐานลูกค้าได้

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อแหวนซื้อใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงควมมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของร้าน อีกทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ภารดี พึ่งสำราญ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย พนักงานขาย สื่อบุคคล (ตัวผู้ประกอบการ) การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่านตัวสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

Jingxian et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแหวนทองคำประดับเพชรมากที่สุด โดยซื้อเป็นปกติ ซื้อเมื่อพอใจ และซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเองมากที่สุด นิยมชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิต มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี และราคาเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ในช่วงราคา 100,000-150,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดีของผู้บริโภค ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งแรงจูงใจภายในด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดีของผู้บริโภคมากที่สุด และแรงจูงใจภายนอกด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดีเพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี

ศิขดา ภาจิตรภิรมย และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสวนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีกำลังซื้อน้อย ไม่มีรายได้ โดยยอดซื้อ 200-500 บาทต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับพ่อแม่ผู้ปกครอง โดยซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเล่นเป็นประจำ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า เป็นสินค้าที่มีการรับรองจากร้านค้า มีการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิต ได้มาตรฐานการผลิต สินค้ามีความปลอดภัย มีเลข อย. ครบถ้วน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายราคาให้เลือก และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีความปลอดภัยการชำระเงิน รวมถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา หรือสามารถทักถามข้อมูลจากร้านค้าได้ทางแชท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เจเนอเรชั่นซี และเจนเนอเรชั่นวาย จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น โปรโมชั่น ของแถม ส่วนลดต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่จะเป็นการแนะนำวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อกับทางร้าน ไม่จะเป็น ไลน์ อินบ็อกซ์ เฟซบุ๊ก หรือคอลเซนเตอร์ ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ให้ความสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านการรักษาความเปนส่วนตัว ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ เจเนอเรชั่นซีและเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

จตุภัทร โล่พลอย และอัญญิฐา ดิษฐานนท์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตรงปกของสินค้ามากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพ คุณสมบัติราคา ของสินค้า หน้าร้านจริง กระบวนการส่งมอบ เครื่องยืนยันคุณภาพ โปรโมชั่น และความน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ ของร้านค้านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลง ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความถูกต้อง และชัดเจนของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด เนื่องจากสินค้านี้มีมูลค่าที่สูง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการติดต่อสอบถามกับร้านค้านี้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ปัจจัยด้านผู้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ และประสบการณ์ในอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด เนื่องจากสินค้าพลอยแท้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ และความชำนาญ หากไม่มีความรู้ ความเข้าใจ อาจเกิดการผิดพลาดในการซื้อได้ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสินค้าโดยง่ายมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกดูสินค้าได้ในปริมาณที่มากกว่า และหลากหลายกว่า การไปหน้าร้านมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับการไม่ต้องเดินทางไปซื้อ เข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว และหลากหลาย ปัจจัยด้านความเสี่ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในการขนส่งมากกว่า ความเสี่ยงเรื่องความถูกต้อง และความล่าช้าของสินค้า

ณัฐชิต ทองอำไพ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดีสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า และด้านการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าบนออนไลน์ จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อดีขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางไร้รอยต่อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าในเชิงบวก ผ่านตัวสินค้า การบริการ ความคุ้มค่า และบรรยากาศภายในร้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ณัฐฐาศิริ กำศิริพินาน และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า เพศ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความภักดีด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้า ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา สินค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้า และด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันซีแตกต่างกัน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ ความเสี่ยงส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภัทรขวัญ บุษบงก์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค พัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอ มากกว่าการแสวงหากำไร และด้านการสร้างความโปร่งใส มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่ทุจริต ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความจงรักภักดีในแบรนด์

อุมารินทร์ ราตรี และปริญ ลักขิตามาต (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ โดยที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครายนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าผู้บริโภครายอื่น และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากรายได้มาก ย่อมมีอำนาจในการซื้อที่มากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า อีกทั้งผลวิจัยยังพบว่า ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ใส่ใจและให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

ชัยสิทธิ์ การะเกตุ และพรพรหม ชมงาม (2567) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด โดยเฉพาะข้อมูลคำวิจารณ์จากผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิงเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เนื่องจากการตลาดแบบกิจกรรมนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการสัมผัส เข้าถึงตัวสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก หากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ

ปรารค์นุช อุทัยแสน และอภิ คำเพราะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันของลูกค้า มีค่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ในการสร้างการรับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ มุ่งเน้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้แก่ลูกค้าและผลักดันให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และนำมาสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า จนเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน	ปัจจัย					ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี
		ความน่าเชื่อถือ	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	ความจงรักภักดีของลูกค้า	การให้ความมั่นใจกับลูกค้า			
1. ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทย และชาวต่างชาติ	เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร และชฎาพร ฑิตาอุตมากร (2562)		✓		✓			
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขตกรุงเทพมหานคร	นภัสวรรณ สุวรรณศิริ และวิไลภา หัตถกิจพานิชกุล (2565)						✓	
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี	นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564)	✓						
4. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง ในจังหวัดระยอง	ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2560)		✓		✓			
5. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Jingxian et al. (2021)	✓	✓	✓	✓			

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน	ปัจจัย				ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี
		ความน่าเชื่อถือ	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	ความจงรักภักดีของลูกค้า	การให้ความมั่นใจกับลูกค้า		
6. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจระดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Jingxian et al. (2021)	✓	✓	✓	✓		
7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สตรีในประเทศไทย	ณัฐชิต ทองอำไพ และคณะ (2566)	✓			✓	✓	
8. ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร	ปรางค์นุช อุทัยแสน และอภิ คำเพราะ (2567)			✓			
9. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	อุมารินทร์ ราตรี และปริญ ลักขิตามาต (2566)					✓	

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน	ปัจจัย					ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเจนอเรชันซี
		ความน่าเชื่อถือ	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	ความจงรักภักดีของลูกค้า	การให้ความมั่นใจกับลูกค้า			
10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้	จตุภัทร โล่พลอย และอัญญา ดิษฐานนท์ (2566)	✓			✓			
11. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	ณัฐฐาศิริ กำศิริพิมาน และคณะ (2566)						✓	
12. การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย	ชลธิชา อยู่พ่วง และวิชุด อู่อัน (2564)	✓	✓	✓				
13. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี	ภารดี พึ่งสำราญ และคณะ (2564)	✓			✓			

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน	ปัจจัย				ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี
		ความน่าเชื่อถือ	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	ความจงรักภักดีของลูกค้า	การให้ความมั่นใจกับลูกค้า		
14. กลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก	วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2563)		✓				
15. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องเงินผ่านเว็บเพจ	จิตรรา ปันรูป และคณะ (2563)	✓	✓		✓		
16. ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ภัทรขวัญ บุษบงก์ และคณะ (2566)				✓		
17. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรนด์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 3 ตราสินค้า	สิริภักตร์ ศิริโท และชิตวันพัทธ์ วีระสัย (2562)	✓	✓		✓		

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน	ปัจจัย					
		ความ น่าเชื่อถือ	การดูแลเอาใจใส่ ของพนักงานขาย	ความจงรัก- ภักดีของลูกค้า	การให้ความ มั่นใจกับลูกค้า	ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภคเจนเอเรชันซี
18. กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของเพศหญิง Gen Z ในเขต กรุงเทพมหานคร	ชัยสิทธิ์ การะเกตุ และพรพรหม ชมงาม (2567)						✓
19. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่อง ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคน ต่างเจนเอเรชัน	ศิขดา ภาจิตรภิมย และคณะ (2565)	✓			✓		✓

จากตารางที่ 2.2 ซึ่งรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความจงรักภักดีของลูกค้า การให้ความมั่นใจกับลูกค้า ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจเครื่องประดับและสินค้าแฟชั่น ดังนั้น กรอบแนวคิดของโครงการวิจัยนี้จึงถูกกำหนดขึ้นจากการบูรณาการผลการศึกษาที่ผ่านมา โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความจงรักภักดีของลูกค้า การให้ความมั่นใจกับลูกค้า ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องประดับได้อย่างครอบคลุม และช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.4 สรุปการทบทวนงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

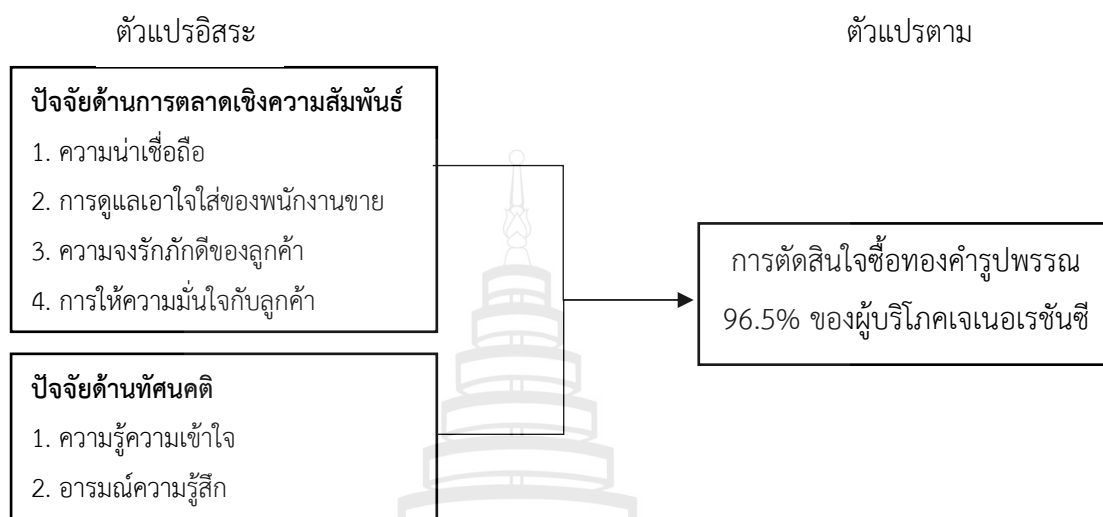
ตัวแปรต้น		งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. การตลาดเชิงความสัมพันธ์	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	สิริภักตร์ ศิริโท และชิตวันพัทธ์ วีระสัย (2562)
		จิตรา ปันรูป และคณะ (2563)
		ชลธิชา อยู่พ่วง และวิชิต อุ๋อัน (2564)
		นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564)
		ภารดี พึ่งสำราญ และคณะ (2564)
		Jingxian et al. (2021)
		จตุภัทร โล่พลอย และอัญญา ดิษฐานนท์ (2566)
		ณัฐชิต ทองอำไพ และคณะ (2566)
		ปรารักษ์ อุทัยแสน และอภิ คำเพราะ (2567)
		นิพนธ์ คมมี และสุพริภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2560)
	ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	สิริภักตร์ ศิริโท และชิตวันพัทธ์ วีระสัย (2562)
		เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชญาพร ธิชาอุตมากร (2562)
		จิตรา ปันรูป และคณะ (2563)
		วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2563)
		ชลธิชา อยู่พ่วง และวิชิต อุ๋อัน (2564)
		Jingxian et al. (2021)
		ปรมาพร ธิษณานนท์ และดารณ เกตุขมภู (2567)
		ชลธิชา อยู่พ่วง และวิชิต อุ๋อัน (2564)
		Jingxian et al. (2021)
		ปรารักษ์ อุทัยแสน และอภิ คำเพราะ (2567)
	ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	ชลธิชา อยู่พ่วง และวิชิต อุ๋อัน (2564)
		Jingxian et al. (2021)
		ปรารักษ์ อุทัยแสน และอภิ คำเพราะ (2567)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยด้านการให้ความ มั่นใจกับลูกค้า	ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2560) สิริภักตร์ ศิริโท และชิตวันพัทธ์ วีระสัย (2562) เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชญาพร ทีฆาอุตมากร (2562) จิตรา ปั้นรูป และคณะ (2563) ภารดี พึ่งสำราญ และคณะ (2564) Jingxian et al. (2021) จตุภัทร โล่พลอย และอัญญา ดิษฐานนท์ (2566) ณัฐชิต ทองอำไพ และคณะ (2566) ภัทรขวัญ บุชบงก์ และคณะ (2566) ปรมาพร ทีฆธนานนท์ และดารณ เกตุชมภู (2567) นภัสวรรณ สุวรรณศิริ และวัลภา หัตถกิจพานิชกุล (2565) ณัฐชิต ทองอำไพ และคณะ (2566) ณัฐราศิริ กำศิริพิมาน และคณะ (2566) อุมารินทร์ ราตรี และปริญ ลักษิตามาต (2566) ศิขดา ภาจิตรภิรมย์ และคณะ (2565) ชัยสิทธิ์ การะเกตุ และพรพรหม ชมงาม (2567)
2. ทักษะคน	
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี	

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงตารางสรุปบททวนงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่างานวิจัยนี้มีตัวแปรด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความจงรักภักดีของลูกค้า และการให้ความมั่นใจกับลูกค้า แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า งานวิจัยนี้มีตัวแปรด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

2.8 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร ในการศึกษาประกอบด้วยกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (ค.ศ. 1995-2009) ซึ่งอาจเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลในวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ที่เลือกซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนหนึ่งของประชากรเจนเนอเรชันซี ที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (ค.ศ. 1995-2009) ซึ่งอาจเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลในวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ที่เลือกซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ทั้งที่มาซื้อที่ร้านโดยตรงหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง

ออนไลน์ที่ติดตามเพจร้านทอง และจากผู้ใช้บริการร้านทองในพื้นที่อำเภอเทิง และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นที่เจเนอเรชันซี โดยใช้สูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

โดยมีความหมายของแต่ละตัวแปร ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญที่ 0.05

p = สัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

สามารถแทนค่าตัวแปรในสูตรได้ ดังนี้

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

$$n = 384.12 \approx 385$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยนี้ที่ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.2.2.1 ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน โดยพิจารณาจากเนื้อหาให้สอดคล้อง และครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการศึกษา

3.2.2.3 ดำเนินการร่างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3.2.2.5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

3.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้น นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC)

3.2.2.7 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้น แล้วทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน

3.2.2.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์จำแนกแล้ว มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าวัดอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) โดยค่าตัวสถิติจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่าที่ยอมรับได้ของตัวสถิติ คือ มากกว่า 0.7

3.2.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งในรูปแบบกระดาษ และ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถวัดและประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการแบ่งการทำแบบสอบถามทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยกำหนดคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คำถาม 6W1H วัดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบ โดยบางคำถามสามารถเลือกได้หลาย คำตอบ และบางคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นซี ประกอบด้วย คำถามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า

ส่วนที่ 5 คำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นซี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก

ส่วนที่ 6 คำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นซี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก

โดยส่วนที่ 4, 5 และ 6 กำหนดค่าน้ำหนักคำตอบเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลใช้วิธี แปลผลจากคะแนนเฉลี่ย (Mean) จาก แบบสอบถาม โดยผลจากการคำนวณนำมาแปลผลโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนด เกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชั่นซีได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำ เป็นแบบเติมคำตอบ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษ และผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.3.2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งในรูปแบบของกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยกำหนดระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์, ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค เจเนอเรชันซี

3.3.2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.3.3 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร รายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการ 2 แบบ คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถาม ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า คำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า คำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า คำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์ หลังจากนั้นนำมาคำนวณโดยใช้สูตร

ดังนี้

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

โดยที่

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำถาม ดังนี้

1. คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. คำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

3.4.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาคำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

n = จำนวนคำถามทั้งหมด

$\sum s_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

โดยหลักเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยอมรับได้ว่าข้อมูลในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

3.5.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (ค.ศ. 1995-2009) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ที่เลือกซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ มาหาค่าความสัมพันธ์ (Tem-total Statistics) ของคำถามรายข้อและคะแนนรวมรายด้านแล้วจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) รายด้าน และความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวมเท่ากับ 0.888 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.886
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.881
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	0.884
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	0.886
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ	0.887
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.886
คำถามวัดการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี	0.882
ภาพรวม	0.888

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเป็นการแสดงข้อมูลคุณลักษณะที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษ เพื่อสรุปหาข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา กับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่แตกต่างกัน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความเชื่อมั่นเท่ากับ 99% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ตารางที่ 3.2 สรุปแนวทางการทำการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา	คำถามของการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย
1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เจเนอเรชันซี ที่มีต่อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	1. การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ ความจงรักภักดี ของลูกค้า และการให้ความมั่นใจ กับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี	1. เชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี	2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่ง ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึกมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ เลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี	2. ประชากร ประกอบด้วยกลุ่ม เจเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในจังหวัด เชียงราย ที่มีความสนใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5%
		3. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม จำนวน 400 คน

3.7 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา

แผนการดำเนินงาน	เดือน											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำหนดหัวข้องานวิจัย												
กำหนดประเด็นปัญหางานวิจัย												
ออกแบบการศึกษาและเลือกวิธีวิจัยที่เหมาะสม												
จัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย												
สอบโครงร่างการวิจัย												
วิเคราะห์และปรับปรุงปัญหาจากการศึกษานำร่อง												
เก็บรวบรวมข้อมูล												
วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย												
สอบป้องกัน การค้นคว้าอิสระ												
เผยแพร่ผลงานวิจัย												

ภาพที่ 3.1 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอและการตีความผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกและเกิดความเข้าใจร่วมกัน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสัญลักษณ์และตัวย่อสำหรับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียด ต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
%	แทน	ร้อยละ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	ค่าความสัมพันธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
β (beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานในการวิเคราะห์ถดถอย
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอย
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
p	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance level)
t	แทน	ค่าสถิติ t (สำหรับ t-test)

R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การอธิบายความแปรปรวน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
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	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 141 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ลำดับที่สามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ลำดับที่สี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	130	32.50
หญิง	244	61.00
LGBTQIAN+	26	6.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 244 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ LGBTQIAN+ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
16 – 20 ปี	135	33.75
21 - 25 ปี	153	38.25
26 – 30 ปี	112	28.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 25 ปี โดยมีจำนวน 153 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
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	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 184 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ลำดับที่สามเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ลำดับที่สี่ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลำดับที่ห้าพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.50 ลำดับที่หกFreelance จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของประเภทของทองคำรูปพรรณที่สนใจหรือซื้อ

ประเภทของทองคำรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	รวม (คน)
สร้อยคอ	289	72.30	400
สร้อยข้อมือ	124	31.00	400
แหวน	205	51.20	400
กำไล	93	23.30	400
ต่างหู	110	27.50	400
จี้	78	19.50	400

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณประเภท สร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.30 ลำดับที่สองแหวน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ลำดับที่สาม สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับที่สี่ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับที่ห้ากำไล คิดเป็น ร้อยละ 23.30 และลำดับสุดท้าย จี้ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลวดลายทันสมัย	162	40.50
ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	92	23.00
ความทนทาน	105	26.25
ขนาดของทองคำรูปพรรณ	41	10.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลวดลายทันสมัย มากที่สุด จำนวน 162 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาความทนทาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ลำดับที่สามความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ขนาดของทองคำรูปพรรณ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	รวม (คน)
เฟซบุ๊ก (Facebook)	34	8.50	400
ไลน์ (Line)	18	4.50	400
อินสตาแกรม (Instagram)	30	7.50	400
ช้อปปี้ (Shopee)	21	5.25	400
ลาซาด้า (Lazada)	10	2.50	400
ติ๊กต็อก (TikTok)	33	8.25	400
ร้านทองดั้งเดิม	287	71.75	400
ร้านทองในห้าง	296	74.00	400
เว็บไซต์ร้านทอง	40	10.00	400

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านทองในห้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 ลำดับที่สองร้านทองดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 71.75 ลำดับที่สามเว็บไซต์ร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับที่สี่เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 8.50 ลำดับที่ห้าติ๊กต็อก (TikTok) คิดเป็นร้อยละ 8.25 ลำดับที่หกอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลำดับที่เจ็ดช้อปปี้ (Shopee) คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับที่แปดไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้าย ลาซาด้า (Lazada) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของโอกาสสำคัญที่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ

โอกาสสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	รวม (คน)
งานแต่งงาน	200	50.00	400
งานขึ้นบ้านใหม่	35	8.75	400
วันสงกรานต์	21	5.25	400
วันวาเลนไทน์	30	7.50	400
งานบวช/ทอดกฐิน	16	4.00	400
งานศพ	5	1.25	400
ปีใหม่	59	14.75	400
วันพ่อ/วันแม่	217	54.25	400
วันครบรอบ	138	34.50	400
เนื่องในโอกาสประสบความสำเร็จ	254	63.50	400
อื่น ๆ	20	5.00	400

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณเนื่องในโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 ลำดับที่สองวันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 54.25 ลำดับที่สามงานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลำดับที่สี่วันครบรอบ คิดเป็นร้อยละ 34.50 ลำดับที่ห้าปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลำดับที่หกงานขึ้นบ้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ลำดับที่เจ็ดวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลำดับที่แปดวันสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับที่เก้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลำดับที่สิบงานบวช/ทอดกฐิน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และลำดับสุดท้ายงานศพ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	รวม (คน)
ซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง	330	82.50	400
ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	258	64.50	400
ซื้อเก็บเพื่อการลงทุน	171	42.75	400
อื่น ๆ	1	0.25	400

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50 ลำดับที่สองซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 64.50 ลำดับที่สามซื้อเก็บเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บุคคลในครอบครัว	97	24.25
แฟน/คนรัก	30	7.50
เพื่อน	2	0.50
ตนเอง	271	67.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณด้วยตนเอง จำนวน 271 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลำดับที่สามแฟน/คนรัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของวิธีการในการชำระเงินเมื่อซื้อทองคำรูปพรรณ

วิธีการในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เงินสด	190	47.50
โอน/สแกน	172	43.00
บัตรเครดิต	10	2.50
บัตรเดบิต	2	0.50
ผ่อนชำระ	11	2.75
ออมทอง	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุดจำนวน 190 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นโอน/สแกน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ลำดับที่สามออมทอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลำดับที่สี่ผ่อนชำระจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลำดับที่ห้าบัตรเครดิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ บัตรเดบิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (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 4.12 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยรวมจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชันซี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1014 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูงและเมื่อพิจารณาในรายด้านจะพบว่าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean=4.31 , S.D.=0.73) ซึ่งเมื่อแปลผลแล้วจะจัดอยู่ในระดับที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย เช่น การตอบคำถามให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน มีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านทอง โดยเมื่อแปลผลแล้วจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยมีค่า (Mean=4.21 , S.D.=0.67) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อความน่าเชื่อถือของร้านทอง ซึ่งประกอบด้วย ร้านทองที่มีหน้าร้านร้านทองที่เป็นสมาชิกของสมาคมค้าทองคำ รวมไปถึงร้านทองที่มีใบรับประกัน และร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกสองปัจจัย จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Mean=4.12 , S.D.=0.67) และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Mean=4.09, S.D.=0.63) มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นกันทั้งสองปัจจัย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับที่มาก ซึ่งหมายความว่า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจเนอเรชันซีอย่างชัดเจน

4.4 ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.13 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 4.13 ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชันซีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในระดับที่ค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาในรายด้านจะพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean=3.8, S.D.=0.70) ซึ่งเมื่อแปลผลแล้วจะจัดอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน (Mean=3.67, S.D.=0.72) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณด้านต่าง ๆ ทั้งด้านราคา ค่ากำเหน็จ แหล่งซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความบริสุทธิ์และราคาของทองคำที่ผันผวนและแตกต่างกันตามราคาโลก อีกทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อทองคำรูปพรรณ เช่น การสวมใส่เพื่อความสวยงาม การสวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อยกระดับฐานะหรือชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงการเก็บทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นสินทรัพย์ในการลงทุนอีกด้วย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติในระดับที่มาก ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

ตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากตลาดสายที่ทันสมัย	3.78	0.92	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีค่ากำเหน็จสูงที่สุด	3.61	0.83	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีโปรโมชั่น	3.65	0.84	มาก
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่คุ้นเคย	3.98	0.78	มาก
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้หนังรถ บริการน้ำดื่ม เป็นต้น	4.01	0.960	มาก
รวม	4.10	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่ (Mean = 4.10, S.D. = 0.55) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งด้านลวดลายที่ทันสมัย ค่ากำหนดที่ถูกร้านที่มีโปรโมชั่น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนร้านที่คุ้นเคย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ และบริการน้ำดื่มสำหรับลูกค้าโดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็นนี้อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01, S.D. = 0.96) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของคนเจนเนอเรชันซีที่ชื่นชอบในการซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่คุ้นเคย (Mean = 3.98, S.D. = 0.78) จากลวดลายที่ทันสมัย (Mean = 3.78, S.D. = 0.92) และจากร้านที่มีโปรโมชั่น (Mean = 3.65, S.D. = 0.84) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนเจนเนอเรชันซี มีแนวโน้มเลือกซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่คุ้นเคย ทองคำรูปพรรณที่มีลวดลายที่ทันสมัย อีกทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีค่ากำหนดที่ถูกร้านที่สุด (Mean = 3.61, S.D. = 0.83) จากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นกันแสดงให้เห็นว่าคนเจนเนอเรชันซี ให้ความสำคัญกับค่ากำหนดที่ถูกร้านเช่นกันซึ่งทำให้เห็นว่าคนเจนเนอเรชันซี มองถึงความประหยัดและสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อ-ขายทองคำ

โดยสรุป ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของคนเจนเนอเรชันซี ได้รับอิทธิพลจากร้านที่คุ้นเคย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ บริการน้ำดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้ควรต้องมีทองคำรูปพรรณลวดลายใหม่อัปเดตตลอด ค่ากำหนดที่ถูกร้านคุ้มค่าคุ้มค่า และการมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะ使得คนเจนเนอเรชันซีเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ ความจงรักภักดีของลูกค้า และการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	β	
(Constant)	0.98	0.17		5.65 0.00
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.16	0.05	0.17	3.08 **0.00
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.04	0.05	0.05	0.83 0.41
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	0.24	0.06	0.25	3.99 **0.00
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	0.24	0.06	0.26	4.20 **0.00

หมายเหตุ $R^2 = 0.41$, $Adj R^2 = 0.40$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ ความจงรักภักดีของลูกค้า และการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์สามารถอธิบายการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณได้ ร้อยละ 40.80 ($R^2 = 0.41$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.1 ความน่าเชื่อถือของร้านทองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านทองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่า Sig. = 0.00 เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) = 0.17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านทองมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.2 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. = 0.41 เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่ำที่สุด โดยมีค่า β = 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่า Sig. = 0.00 เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) = 0.25 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.4 การให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่า Sig. = 0.00 เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) สูงที่สุด = 0.26 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

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

หมายเหตุ $R^2 = 0.47$, Adj $R^2 = 0.47$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติสามารถอธิบายการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณได้ร้อยละ 47.30 ($R^2 = 0.47$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่า Sig. = 0.00 และเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่า $\beta = 0.59$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 อารมณ์ความรู้สึกต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่า Sig. = 0.00 และเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่า $\beta = 0.17$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอร์ชันซี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันซีที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันซี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรเจนเนอร์ชันซี ที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (ค.ศ. 1995-2009) ซึ่งอาจเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลในวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ที่เลือกซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ทั้งที่มาซื้อที่ร้านโดยตรงหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยแบ่งสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยรวมของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี และประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันซี มีความสนใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ประเภทสร้อยคอมมากที่สุด รองลงมาเป็นสร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู แหวนตามลำดับ และทองคำรูปพรรณ 96.5% ประเภทจี้มีความสนใจน้อยที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่มีลวดลายทันสมัยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความทนทาน ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร และขนาดของทองคำรูปพรรณ ตามลำดับ ด้านช่องทางที่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันซี ส่วนใหญ่สนใจ

หรือซื้อกับร้านทองในห้างมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านทองดั้งเดิม เว็บไซต์ร้านทอง เฟซบุ๊ก (Facebook) ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) ช้อปปี้ (Shopee) ไลน์ (Line) และ ลาซาด้า (Lazada) ตามลำดับ ด้านโอกาสสำคัญที่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันซีส่วนใหญ่สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เนื่องจากโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วันพ่อ/วันแม่ งานแต่งงาน วันครบรอบ ปีใหม่ งานขึ้นบ้านใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ อื่น ๆ งานบวช/ทอดกฐิน และงานศพ ตามลำดับ ด้านเหตุผลที่ทำให้สนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น ซื้อเก็บเพื่อการลงทุน และอื่น ๆ ตามลำดับ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว แฟน/คนรัก และเพื่อน ตามลำดับ และด้านวิธีการในการชำระเงินเมื่อซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โอน/สแกน ออมทอง ผ่อนชำระ บัตรเครดิต และบัตรเดบิต ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันซีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มาก โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ในด้านของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายนั้นส่งผลอย่างมาก ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการที่พนักงานขายสามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน ให้คำแนะนำได้ ตลอดจนการเต็มใจให้บริการ มีมารยาท อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา แต่ยังอยู่ในระดับที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านทองที่มีหน้าร้าน เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีใบรับประกันทอง

ลำดับที่สาม และสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับ เป็นสองปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา อยู่ในระดับมากเท่ากัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านทองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงาน

ขายพุดจายอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทองตลอดจนคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน ร้านทองมีบริการหลังการขายที่ดี และมีระบบสมาชิกบัตรสะสมแต้ม

5.1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในระดับที่มาก โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ เข้าใจถึงความบริสุทธิ์ของทองในเปอร์เซ็นต์ที่ต่างกันของแต่ละประเภท เข้าใจถึงราคาทองที่ขึ้น-ลงตามราคาโลก มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งซื้อขายทองรูปพรรณที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความรู้เกี่ยวกับค่ากำเหน็จและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทองรูปพรรณ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม หรือยกระดับชนชั้นทางสังคม และให้ความสำคัญกับการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุนได้ด้วยเช่นกัน

5.1.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี โดยรายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.1.5.1 ในด้านของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของระดับความต้องการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เมื่อระดับของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าคนเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ตลอดจนความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง

5.1.5.2 ในด้านของปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่ามีผลต่อความต้องการในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในส่วนของปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% เช่น การมองเป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงามหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม รวมไปถึงการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุนด้วย โดยที่ค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับมาก ขณะที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

โดยสรุปผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญต่อทั้งปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดีของลูกค้า และการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณด้านต่าง ๆ ทั้งด้านราคา ค่ากำเหน็จ แหล่งซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความบริสุทธิ์และราคาของทองคำที่ผันผวนและแตกต่างกันตามราคาโลก อีกทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อทองคำรูปพรรณ เช่น การสวมใส่เพื่อความสวยงาม การสวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อยกระดับฐานะหรือชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงการเก็บทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นสินทรัพย์ในการลงทุนอีกด้วย โดยใช้ปัจจัยเหล่านี้ในด้านต่าง ๆ ในการประกอบการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ซึ่งร้านทองที่ต้องการดึงดูดคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจนเอเรชั่นซี จะต้องให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ตลอดจนการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของทองคำรูปพรรณเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ เจนเอเรชั่นซี

ทั้งนี้เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในด้านของปัจจัยทั้งสองประการ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 1 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ราคาทองคำในช่วงนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายมากที่สุด”

ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 2 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ชอบซื้อกับร้านที่ซื้อขายง่าย ไม่ต้องขอหลักฐานยืนยันตัวตน”

ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 3 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “คนรุ่นใหม่อยากได้ลายทองทันสมัยไม่แก่”

ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 4 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ทองคำซื้อมาลงทุนในอนาคตไม่ใช่แค่ความสวยงาม”

นอกจากนี้ยังมีข้อความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องด้านความรู้สึกหลังจากได้ทำแบบสอบถามชุดนี้เสร็จ

ผู้ตอบแบบสอบถามหมายเลข 5 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ขอบคุณที่ทำให้ตัดสินใจซื้อทองคำนะคะ”

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้า ตลอดจนความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวข้องการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Kotler and 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

ด้านความน่าเชื่อถือของร้านทองไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของร้านทองและการเป็นที่รู้จัก ร้านทองที่มีหน้าร้าน อยู่ในสมาคมค้าทองคำ และมีใบรับประกันทอง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา อยู่พ่วง และวิจิต อู่อ้น (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คุณค่าแบรนด์ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ อาจส่งผลต่อการที่ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำแบรนด์เดิม จนนำไปสู่การสูญเสียฐานลูกค้าได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อแหวน ซื้อใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของร้านทองเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ดังนั้น หากร้านทองสามารถทำร้านให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการมีใบรับประกันทอง มีหน้าร้านที่ตั้งชัดเจน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งร้านเป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีทั้งสิ้น

ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้าของร้านทอง ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานขายพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย ร้านทองมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านทอง และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง ล้วนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภารดี พึ่งสำราญ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย พนักงานขาย สื่อบุคคล(ตัวผู้ประกอบการ) การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่านตัวสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้อีกด้วย แสดงให้เห็นว่า หากทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเกิดความมั่นใจได้ จะส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% โดยต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านทอง ต้องเป็นร้านทองที่ไม่มีประวัติที่ไม่ดีที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านทอง อีกทั้งพนักงานขายต้องพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ และการมีระยะเวลาในการประกอบกิจการร้านทองมาอย่างยาวนานจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Jingxian et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่า หากร้านทองสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านทองได้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับร้านทองได้อย่างยั่งยืน ผู้บริโภคโดยเฉพาะเจเนอเรชันซีจะเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จากร้านทองที่สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทองได้ โดยควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีมาตรฐาน, มีบริการหลังการขายที่ดี ตลอดจนการมีบัตรสมาชิกสะสมแต้มต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความผูกพัน และกลายเป็นความจงรักภักดีต่อร้านทอง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ถึงแม้จะได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงจากกลุ่มตัวอย่าง แต่กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงสถิติ แม้พนักงานที่มีมารยาทดี การพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน ให้คำแนะนำได้

หรือบริการดี เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อน และหลังการขายจะได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด แต่ผลทางสถิติกลับชี้ว่าไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยาสล วิชาลขจร และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่าพนักงานให้บริการ (People) เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะความสุภาพ พุดจาทักทาย มีประสบการณ์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้ แต่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันของลิลล์ธัญญา เย็นทูล (2564) ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีนิยมชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง และมักหาคำตอบจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้เวลาใญ่มากที่สุด และรองลงมาเป็นด็กตอก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีไม่ชื่นชอบการถูกชักจูงจากพนักงานขาย ชื่นชอบการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ร้านทองควรมีแพลตฟอร์มออนไลน์เสริมเพื่อให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกับลูกค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณ 96.5% ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ค่ากำหนดหนึ่ง แหล่งซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความบริสุทธิ์และราคาของทองคำที่ผันผวนและแตกต่างกันตามราคาโลก อีกทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% เช่น การสวมใส่เพื่อความสวยงาม การสวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อยกระดับฐานะหรือชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงการเก็บทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นสินทรัพย์ในการลงทุน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากองค์ประกอบของทัศนคติ องค์ประกอบทางความเข้าใจเป็นส่วนแรกของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเข้าใจนี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งนั้น หรือพฤติกรรมเฉพาะจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะด้วย และองค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิจัยผู้บริโภคได้ค้นพบว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้มีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย งานวิจัยยังระบุว่าสภาพอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกและลบซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่องิตใจและพฤติกรรมของบุคคล การวัดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จึงอาศัยเกณฑ์การประเมินแบบ ดี-เลว และยินดี-ไม่ยินดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว ชื่นชอบการสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณที่มีลวดลายทันสมัย แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรางค์นุช อุทัยแสน และอภิ คำเพราะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟอเมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร พบว่า การสร้างการรับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ ช่วยสร้างพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และนำมาสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า จนเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจภายใน ด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และแรงจูงใจภายนอก ด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดีเพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก ดังนั้นหากทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามได้ จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยการจดทะเบียนกับสมาคมค้าทองคำ ออกใบรับประกันสินค้าให้ลูกค้า รวมถึงเปิดเผยราคาทองอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของร้านทองเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งแสดงความจริงใจและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันซีมีลักษณะเฉพาะที่ต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและละเอียดชัดเจน และไม่ชื่นชอบการถูกชักจูงแบบตรงไปตรงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายเชิงรุกมาเป็นการมุ่งเน้นการให้ข้อมูลอย่างครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ

5.3.1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ผู้ประกอบการจึงควรนำระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) มาใช้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ การดำเนินการอาจรวมถึงการจัดทำโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ การมอบสิทธิพิเศษและข้อเสนอเฉพาะบุคคล หรือการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจในระยะยาว

5.3.1.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แต่ยังคำนึงถึงมิติทางจิตใจและอารมณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึกรับประกันและภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ รวมถึงความพึงพอใจในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่มีคุณค่า การออกแบบทองคำรูปพรรณที่สามารถสื่อสารถึงความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น และสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลของผู้สวมใส่ มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันซี

5.3.1.5 ผู้ประกอบการควรเผยแพร่ข้อมูลที่ครอบคลุมเรื่องมาตรฐานทองคำ การกำหนดราคา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผันผวนของราคาทองในตลาดโลก รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับค่ากำเหน็จและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การถ่ายทอดความรู้เหล่านี้สามารถดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการผลิตคลิปวิดีโอสั้นๆ เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีพื้นฐานความรู้ที่เพียงพอในการประเมินและตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผล การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำแก่ผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันซี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรเพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นควรเพิ่มตัวแปรด้านการใช้สื่อออนไลน์ การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรืออีคอมเมิร์ซ

5.3.2.2 ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย เนื่องจาก การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายจังหวัดจะช่วยให้เห็นภาพที่สมบูรณ์ของความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และ

วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาแบบหลายภูมิภาคจะทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.3 ควรเจาะลึกการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านอัตลักษณ์ (Self-identity) และค่านิยม (Personal Value) การศึกษาเรื่องการแสดงตัวตน (Self-expression) ที่สะท้อนผ่านการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ จะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมองหาความหมายและคุณค่าอะไรจากเครื่องประดับที่พวกเขาเลือกใช้ รวมถึงการวิเคราะห์ค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสำคัญของความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม การทำความเข้าใจในมิติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการทางอัตลักษณ์และค่านิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.4 ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การผสมผสานระหว่างการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ จะช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรกนก จันท์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71-82.
- เขมิกา กอเข็ม. (2559). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอท* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุภัทร โล่พลอย และอัญญิฐา ดิษฐานนท์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 19(3), 55-72. <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/75>
- จิตรา ปั่นรูป, อภิญา กันธิยะ และเอกชัย ดวงใจ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องเงินผ่านเว็บเพจ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(1), 106-124. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/243456/165437>
- ชนิดาภา นิยมทอง. (2559). *อิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้อายใหม่ของแพทย์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชลธิชา อยู่พ่วง และวิชิต อุ๋อัน. (2564). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยวิทยาการ*, 8(1), 187-205.
- ชัยสิทธิ์ การะเกตุ และพรพรม ชมงาม. (2567). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(1), 156-166.
- ณัฐชิต ทองอำไพ, ภัทรสุดา กันใจแก้ว และเพ็ญศิริ ใจวัน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในประเทศไทย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(5), 345-356. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/270144/180176>

- ณัฐฐาศิริ กำศิริพิมาน, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), 1-13.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/263390/176748>
- ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง ในจังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(3), 90-98.
- ทวีศักดิ์ สหะเดช. (2564). การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุตา อิงคสมภพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 1(1), 44-59.
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ และวัลภา หัตถกิจพาณิชกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 17(2), 86-100. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/260988/176187>
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอมืองจังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 320-330.
- นิรากร คาจันท์, อุกฤษณ์ มารังค์ และกัญญ์พัสรี กล่อมธงเจริญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปรมาพร ทีฆนันทน์ และดารณ เกตุชมภู. (2567). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ศูนย์มาสด้านครพนม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 106-118.
- ปรารักษ์ อุทัยแสน และอภิ คำเพราะ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(1), 99-112.

- ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน. (2557). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรขวัญ บุชบงก์, ตรีษฎาพร ลาภรัตน์, ไวกพ ดวงมณีขมา และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2566). ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 24-43. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/262534>
- ภาวดี พิงสำราญ, สุทธินันท์ โสทวิธิ และวรรณิธร อังคะหิรัญ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 115-129. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243947>
- ลลิลล์ณิศา เย็นทูล. (2564). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (การศึกษารายบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 1(2), 1-17.
- วัชรพันธ์ นิยม. (2567). ธุรกิจร้านทอง (บทวิเคราะห์พิเศษ). ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). <https://www.lhbank.co.th/getattachment/419fd7e9-487d-4422-89d0-571a80949d96/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Gold-Shop-2024>
- วิชุดา บุตรทรัพย์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ แรงจูงใจ ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนเหงาในประเทศไทย (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร, นพพล กลิ่นเกลื่อนไกล และพรพนา ศรีสถานนท์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 1-12.

- วิรัชญา พชรปรณ์พงศ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิขตา ภาจิตรภิมมย์, อภิรัตน์ กังสดาพร และนันทน์ท ม่วงวิเชียร. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชัน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 27(4), 68-85. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/259168/177705>
- สมาคมค้าทองคำ. (2567). *คุณสมบัติและประโยชน์ของทองคำ*. <https://www.goldtraders.or.th/pageview.aspx?page=5>
- สมาคมค้าทองคำ. (ม.ป.ป.). *รายชื่อสมาชิกสมาคมค้าทองคำ แบ่งตามรายจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.goldtraders.or.th/memberzones.aspx>
- สิริภักตร์ ศิริโท และชิตวันพัทธ์ วีระสัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรเคาน์เตอร์แบรนด์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 3 ตลาดสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(2), 236-263.
- เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร และชฎาพร ฑิตมาอุตมาร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทย และชาวต่างชาติ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 43-51. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds_ejournal/article/view/175843/144737
- ห้างทองเอเอเวาราช. (2561). *ธุรกิจร้านทองของไทย*. <https://www.aagold-th.com/article/160/>
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567). ทองคำมาแรง เจาะลึกตลาดทองคำไทย ทิศทางราคา และโอกาสทางธุรกิจ. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/67070>
- อสงไขย ทยานศิลป์. (2561). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา เนื่องจำนงค์. (2565). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรินทร์ รัตรี และปริญ ลักขิตามาต. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(4), 1539-1560.

- Agapito, D., do Valle, P. O., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Aliekperov, A. (2020). *The customer experience model*. Taylor & Francis.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 21-26.
<http://doi.org/10.2307/3172490>
- Halinen, A. (2012). *Relationship marketing in professional services: A study of agency-client dynamics in the advertising sector*. Taylor & Francis.
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2009). *The relationship marketer: Rethinking strategic relationship marketing*. Springer.
- Jingxian, H., Kumboon, B., Sajjanand, S., & Kositkanin, C. (2021). Causal factors influencing customer's brand value affecting performance gold jewelry business group in Bangkok and its vicinity. *Journal of Arts Management*, 5(2), 414-427. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248321/168370>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Krungsri Guru. (2567). Gen Z คือใคร พร้อมเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- Medjedel, E., Hamid, A. B. A., & Yaakub, N. I. (2020). *Algerian Islamic banks: The role of relationships marketing tactics and customer loyalty*. Partridge Publishing Singapore.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- YLG Bullion & Futures Co., LTD. (2563). ความรู้เรื่องทองคำแท่งและค่าบล็อคของทองคำ.
 YLG Bullion & Futures Co., Ltd. <https://www.ylgfutures.co.th/en/updates/news-research/gold-knowledge/488/ความรู้เรื่องทองคำแท่งและค่าบล็อคของทองคำ>

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี (FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF 96.5% GOLD JEWELRY BY GENERATION Z)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ปีการศึกษา 2568 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี (FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF 96.5% GOLD JEWELRY BY GENERATION Z)

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% ,วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และเสนอแนะทางพัฒนาธุรกิจร้านทองในประเทศไทย ซึ่งเมื่องานวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ประกอบการร้านทองในประเทศไทย และผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านทองในประเทศไทย งานวิจัยนี้รับผิดชอบโดย นางสาวภัทริรัชต์ เลาหะวีร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมี อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ.ศิริ อาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : คัดกรองข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ส่วนที่ 5 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคนอเรนซ์

ส่วนที่ 6 : ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคนอเรนซ์

ส่วนที่ 7 : ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจากท่านนั้น จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย และงานวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นที่มีได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หากท่านมีคำถามประการใดเกี่ยวข้องกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อ นางสาวภัทริรัชต์ เล่าหะวีร์ (ผู้วิจัย) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 6751203267@lamduan.mfu.ac.th เบอร์โทร. 09 1495 4629

ส่วนที่ 1 : คัดกรองข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเกิดปี พ.ศ. อยู่ในช่วงปี 2538-2552 หรือไม่
 - ☐ ใช่
 - ☐ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านสนใจที่จะซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% หรือไม่
 - ☐ สนใจ
 - ☐ ไม่สนใจ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ☐ ไม่มีรายได้
 - ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
 - ☐ 10,001 – 20,000 บาท
 - ☐ 20,001 - 30,000 บาท
 - ☐ 30,001 – 40,000 บาท
 - ☐ 40,001 บาทขึ้นไป
2. เพศ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง
 - ☐ LGBTQIAN+

3. อายุ

- ☐ 16 – 20 ปี
- ☐ 21 - 25 ปี
- ☐ 26 – 30 ปี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา | ☐ พนักงานเอกชน |
| ☐ ข้าราชการ | ☐ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ เกษตรกร |
| ☐ Freelance | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ท่านสนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณประเภทใด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| ☐ สร้อยคอ | ☐ กำไล |
| ☐ สร้อยข้อมือ | ☐ ต่างหู |
| ☐ แหวน | ☐ จี้ |

2. เมื่อซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อใดมากที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ ลวดลายทันสมัย | ☐ ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร |
| ☐ ความทนทาน | ☐ ขนาดของทองคำรูปพรรณ |

3. ท่านสนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ เฟซบุ๊ก (Facebook) | ☐ ไลน์ (Line) | ☐ อินสตาแกรม (Instagram) |
| ☐ ช้อปปี้ (Shopee) | ☐ ลาซาด้า (Lazada) | ☐ ดิกด็อก (TikTok) |
| ☐ เว็บไซต์ร้านทอง | ☐ ร้านทองดั้งเดิม | ☐ ร้านทองในห้างสรรพสินค้า |

4. ร้านทองที่ท่านสนใจ หรือซื้อทองคือร้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ห้างทองเยาวราชกรุงเทพ | ☐ ห้างทองไกล่บ้าน |
| ☐ ห้างขายทองทองใบยาวราช | ☐ ร้านทองออสสิริส (Ausiris Gold) |
| ☐ ห้างทองตั้งโต๊ะกั๋ง | ☐ ร้านทองแอ่อโรรา (Aurora) |
| ☐ ห้างทองแม่ทองสุก | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ท่านสนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ งานแต่งงาน | ☐ งานบวช/ทอดกฐิน |
| ☐ งานขึ้นบ้านใหม่ | ☐ งานศพ |
| ☐ วันสงกรานต์ | ☐ ปีใหม่ |
| ☐ วันวาเลนไทน์ | ☐ วันพ่อ/วันแม่ |
| ☐ วันครบรอบ | ☐ เนื่องในโอกาสประสบความสำเร็จ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านสนใจ หรือซื้อทองคำรูปพรรณ คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง | ☐ ซื้อเก็บเพื่อการลงทุน |
| ☐ ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ แฟน/คนรัก | ☐ ตนเอง |
| ☐ เพื่อน | ☐ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านใช้วิธีการชำระเงินแบบใดเมื่อซื้อทองคำรูปพรรณ

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ เงินสด | ☐ โอน/สแกน |
| ☐ บัตรเครดิต | ☐ บัตรเดบิต |
| ☐ ผ่อนชำระ | ☐ ออมทอง |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 4 : ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

คำชี้แจง: โปรดให้คะแนนความสำคัญปัจจัยต่อไปนี้ต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

(1 = สำคัญน้อยที่สุด , 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ					
1.ร้านทองที่มีหน้าร้าน					
2.ร้านทองที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ					
3.ร้านทองที่มีใบรับประกันทอง					
4.ชื่อเสียงของร้านทอง และการเป็นที่รู้จัก					
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
5.พนักงานขายสามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน ให้คำแนะนำได้					
6.พนักงานขายเต็มใจให้บริการ มีมารยาท อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ					
7.พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อน และ หลังการขาย					
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทอง					
8.ร้านทองมีระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้ม					
9.ร้านทองมีบริการหลังการขายที่ดี					
10.คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน					
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้าของร้านทอง					
11.พนักงานขายพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย					
12.ร้านทองมีภาพลักษณ์ที่ดี					
13.ร้านทองไม่มีประวัติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี					
14.ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง					

ส่วนที่ 5 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

คำชี้แจง: โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

(1 = สำคัญน้อยที่สุด , 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ					
1.เข้าใจถึงสมบัติของทองในเปอร์เซ็นต์ที่ต่างกันของแต่ละประเภท					
2.เข้าใจถึงราคาทองที่ขึ้น-ลงตามราคาโลก					
3.ความรู้เกี่ยวกับแหล่งซื้อขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองมาตรฐาน					
4.ความรู้เกี่ยวกับค่ากำเหน็จและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทองคำรูปพรรณ					
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก					
5.ทองคำรูปพรรณเป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงาม					
6.ทองคำรูปพรรณเป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อยกระดับฐานะ/ชนชั้นทางสังคม					
7.ทองคำรูปพรรณเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุน					

ส่วนที่ 6 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

คำชี้แจง: โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

(1 = สำคัญน้อยที่สุด , 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)
1.ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ตลาดลายที่ทันสมัย					
2.ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ร้านที่มีค่ากำเหน็จถูกที่สุด					
3.ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ร้านที่มีโปรโมชั่น					
4.ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ร้านที่คุ้นเคย					
5.ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ แก้วน้ำร้อน บริการน้ำดื่ม เป็นต้น					

ส่วนที่ 7 : ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำ

ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ลิงค์การทำแบบสอบถาม <https://url.in.th/EMhKm>

ภาคผนวก ข

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (α)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	
1.ร้านทองที่มีหน้าร้าน	0.885
2.ร้านทองที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ	0.887
3.ร้านทองที่มีใบรับประกันทอง	0.883
4.ชื่อเสียงของร้านทอง และการเป็นที่รู้จัก	0.887
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	
5.พนักงานขายสามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน ให้คำแนะนำได้	0.880
6.พนักงานขายเต็มใจให้บริการ มีมารยาท อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	0.881
7.พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อน และหลังการขาย	0.881
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทอง	
8.ร้านทองมีระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้ม	0.886
9.ร้านทองมีบริการหลังการขายที่ดี	0.882
10.คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน	0.884
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้าของร้านทอง	
11.พนักงานขายพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย	0.883
12.ร้านทองมีภาพลักษณ์ที่ดี	0.887
13.ร้านทองไม่มีประวัติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี	0.886
14.ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง	0.887
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ	
1.เข้าใจถึงความบริสุทธิ์ของทองใน % ที่ต่างกันของแต่ละประเภท	0.889
2.เข้าใจถึงราคาทองที่ขึ้น-ลงตามราคาโลก	0.887
3.ความรู้เกี่ยวกับแหล่งซื้อขายทองรูปพรรณที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองมาตรฐาน	0.883

4. ความรู้เกี่ยวกับค่ากำหนดและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย
ทองรูปพรรณ 0.890

ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก

5. ทองรูปพรรณเป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงาม 0.879

6. ทองรูปพรรณเป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อยกระดับฐานะ/ชนชั้น
ทางสังคม 0.890

7. ทองรูปพรรณเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุน 0.888

คำถามวัดการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค

เจนอเรชันซี

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากตลาดลายที่ทันสมัย 0.883

2. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีค่ากำหนดถูกต้องที่สุด 0.882

3. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีโปรโมชั่น 0.884

4. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่คุ้นเคย 0.881

5. ท่านจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก 0.881

สะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เก้าอี้นั่งรอ บริการน้ำดื่ม
 เป็นต้น

ภาพรวม 0.888

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ภัทริรัชต์ เลาพะวีร์

ประวัติการศึกษา

2558

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

