

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

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี 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 โดยปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.592$, 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