

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

Attitudinal Factors Influencing Generation Z Consumers' Decision to
Purchase Gold Jewelry

ภัทธิรัชต์ เลาะห์วีร์

อีเมล: 6751203267@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ ดร.ปรัศนี ญ. ศิริ

อีเมล: pratsanee.nak@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อายุ 16-30 ปี จำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในจังหวัด เชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองรูปพรรณ และอารมณ์ความรู้สึกต่อทองคำ อาทิ การเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม การแสดงสถานะทางสังคม และการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัย ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงสุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับการเข้าใจทัศนคติและ อารมณ์ของผู้บริโภค เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการบริหารร้านทองให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ทัศนคติ, เจเนอเรชันซี, ทองรูปพรรณ, การตัดสินใจซื้อ, อารมณ์ความรู้สึก

Abstract

This study aims to analyze the attitudinal factors influencing Generation Z consumers' decisions to purchase gold jewelry. The sample consisted of 400 Generation Z consumers aged between 16 and 30 years, residing in Chiang Rai province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings reveal that attitudinal factors, including

knowledge and understanding of gold jewelry as well as emotional responses toward gold—such as its use as decorative jewelry, a symbol of social status, and gold jewelry purchased for investment purposes—significantly influence purchase decisions. Among these factors, emotional responses exerted the strongest influence on purchase decisions. The results indicate that emphasizing an understanding of consumers' attitudes and emotions is a crucial approach for developing effective gold shop management strategies that align with the needs and preferences of modern consumers.

Keywords: Attitude, Generation Z, Gold Jewelry, Purchase Decision, Emotion

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมทองคำรูปพรรณของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบตลาดทองคำ โดยกระบวนการทางการตลาดเริ่มจากผู้ค้าส่งที่นำทองแท่งบางส่วนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นทองรูปพรรณก่อนกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกซึ่งมีจำนวนประมาณ 9,728 รายทั่วประเทศ (มดิชน, 2568) ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความน่าเชื่อถือ และนโยบายรับซื้อคืนในราคาที่แข่งขันได้ ส่งผลให้สามารถรักษาลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยยังเผชิญข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการให้บริการ

ในขณะเดียวกัน ผู้ค้าทองรูปพรรณต้องเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามราคาทองคำ ส่งผลให้อัตรากำไรลดลง ขณะที่การปรับเพิ่มค่ากำเหน็จซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักทำได้ในวงจำกัดเนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567) แม้ว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่เพิ่มขึ้นและภาระหนี้สินของครัวเรือนจะส่งผลกระทบต่อกำลังในการซื้อของผู้บริโภค แต่ทองรูปพรรณยังคงได้รับความสนใจในฐานะสินทรัพย์เพื่อการลงทุนอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของราคาทองคำในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซีที่มีแนวโน้มให้ความสนใจในการลงทุนทองรูปพรรณเพื่อแสวงหากำไรในอนาคตเพิ่มมากยิ่งขึ้น (วัชรพันธ์ นียม, 2567)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีมีทางเลือกในการลงทุนทองคำรูปพรรณที่หลากหลายมากขึ้น โดยแนวโน้มการซื้อทองเพื่อนำมาสวมใส่มีทิศทางการลดลง ขณะที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับมูลค่าด้านการลงทุนเพื่อแสวงหากำไรในอนาคตมากขึ้นกว่าเดิม กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่ยึดติดกับตราสินค้า แต่คำนึงถึงคุณภาพ การรับประกัน ความสะดวกสบาย และนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย รวมถึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่กระชับ

และการให้บริการที่รวดเร็ว (Krungsri Guru, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านทองส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อกลไกทางด้านทัศนคติที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเปลี่ยนผ่านที่ทองคำไม่ได้ถูกมองเพียงแค่เครื่องประดับอีกต่อไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการเงินสำหรับการสะสมทรัพย์สิน ช่องว่างความเข้าใจนี้ทำให้นักลงทุนทางการเงินและการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการหลายรายยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงถือเป็นก้าวสำคัญในการเจาะลึกและถอดรหัสปัจจัยด้านทัศนคติของเจเนอเรชันซีที่แท้จริง เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุด และสร้างความโดดเด่นทางการแข่งขันที่สอดคล้องกับพลวัตของตลาดทองรูปพรรณในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปด้านทองคำ

วิรัชญา พชรปกรณ์พงศ์ (2567) กล่าวว่า ทองคำโดดเด่นในฐานะโลหะมีค่าด้วยคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้หายาก ทั้งการปรากฏเป็นธาตุอิสระในธรรมชาติ ความเสถียรทางเคมีที่สูงมาก การไม่ทำปฏิกิริยากับสารอื่นได้ง่าย และความสามารถในการต้านทานสนิมได้อย่างยอดเยี่ยม แม้ทองคำจะเป็นโลหะที่อ่อนและเหนียว แต่กลับมีความทนทานพิเศษโดยไม่ละลายในกรดทั่วไป ยกเว้นสารละลายผสมพิเศษเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้น ทองคำยังมีความงามตามธรรมชาติที่โดดเด่น ด้วยสีเหลืองสว่างสดใส ประกายมันวาวเป็นเอกลักษณ์ เนื้อโลหะที่แน่นเนียน และคงความสะอาดไม่หมองคล้ำได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติที่เหนือกว่าเหล่านี้จึงทำให้ทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่าสูง และได้รับความนิยมสูงสุดในวงการเครื่องประดับระดับโลก โดยทองรูปพรรณ 1 บาท หนัก 15.16 กรัม (สมาคมค้าทองคำ, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

วิชุดา บุตรทรัพย์ (2566) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลที่อาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบต่อสิ่งต่างๆ โดยการแสดงออกดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่เป็นผลมาจากกระบวนการประมวลผลประสบการณ์ที่สะสม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และการสังเกตการณ์ต่างๆ ที่ถูก

กลั่นกรองผ่านกระบวนการคิด จนปรากฏเป็นการแสดงออกที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ ทักษะคิดจึงสามารถวัดและประเมินได้จากช่องทางการแสดงออกที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น การใช้ภาษาในการสื่อสารหรือพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้

Schiffman and Wisenblit (2019) ได้กล่าวว่า โมเดลโครงสร้างทัศนคติเป็นกรอบแนวคิดสำหรับทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือที่เกิดจากการผสมผสานประสบการณ์และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ผ่านการประเมินตามมิติ เช่น พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ ดี-เลว และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม สะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งสามารถใช้ประเมินความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อได้

สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลมีรากฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการกระทำ ทั้งนี้ ความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลเกิดจากการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการตีความหมายข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน เมื่อบุคคลได้รับความรู้ จะนำมาประมวลผลเป็นทัศนคติ ซึ่งในท้ายที่สุดจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยทั่วไป ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อพฤติกรรมใดจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่แน่วแน่ในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นตามไปด้วย จากทฤษฎีทัศนคติที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวเนื่องกับความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ และความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกมุ่งเน้นศึกษาสององค์ประกอบที่สำคัญ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

อาทิตยา ศิริเรือง (2567) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนแรกคือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อทั้งหมด ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากภายใน เช่น ความหิวหรือความอ้วน หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือการสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

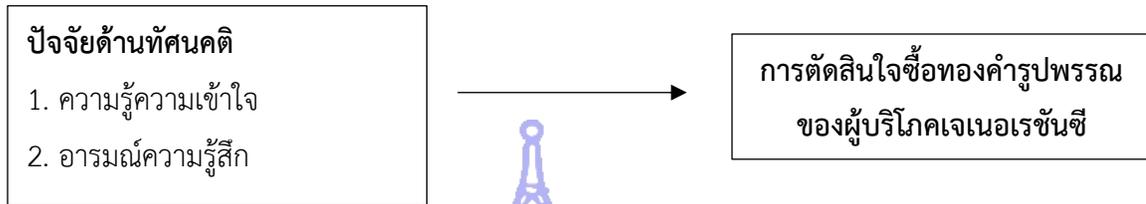
เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนที่สอง คือ การค้นหาข้อมูล โดยจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม กระบวนการค้นหาข้อมูลอาจไม่

เกิดขึ้นหากผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากจนตัดสินใจซื้อทันที แต่หากมีความต้องการในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลนี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลแบบธรรมดา และการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้มี 5 แหล่ง ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย จุดขาย แหล่งข่าวทั่วไป เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง

ขั้นตอนที่สาม คือ การประเมินผลทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้างและแตกต่างกันอย่างไร การให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละด้านและจัดลำดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และความพอใจ โดยนำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับ

ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ลักษณะของพนักงานขายที่พูดจาไม่ดีเมื่อเข้าไปสอบถามข้อมูล ซึ่งปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการ การเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน การเลือกผู้ขายที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ การเลือกปริมาณการซื้อที่ตอบสนองความต้องการ การเลือกเวลาในการซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน เช่น เงินสด เครดิต หรือการโอนเงินออนไลน์

ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงตามที่โฆษณาหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ แต่หากไม่ได้รับความพอใจผู้บริโภคก็อาจหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อายุระหว่าง 16–30 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538–2552 (ค.ศ. 1995–2009) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย และมีประสบการณ์หรือความสนใจในการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ติดตามเพจร้านทอง และผู้ใช้บริการร้านทองในเขตอำเภอเทิงและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษ และออนไลน์ผ่าน Google Form

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง กระบวนการรวบรวมข้อมูลครอบคลุมการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ การทบทวนวารสารทางวิชาการ การวิเคราะห์รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิทยานิพนธ์ และการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ เพื่อนำมาสังเคราะห์และประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการ 2 แบบ คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ไว้ใช้ได้ ส่วนคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.67 จึงยอมรับได้ทั้งหมด และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยหลักเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α) จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยอมรับได้ว่าข้อมูลในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือจากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.888 แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมุ่งศึกษาและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และ 99% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ผลวิจัย (Results)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 244 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และส่วนใหญ่อายุ 21 - 25 ปี โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 141 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 6.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 1 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 1 พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทองรูปพรรณ

แบบจำลอง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย			t	Sig.
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
(ค่าคงที่)	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 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ พบว่าทั้งปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.00) โดยปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูง

กว่า ($\beta = 0.59$) เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.17$) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ได้ร้อยละ 47 ($R^2 = 0.47$) สะท้อนถึงอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ พบว่าสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.39 + 0.14X_1 + 0.51X_2$$

โดยที่

\hat{Y} = การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

X_1 = ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

X_2 = ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก

สมการทำนายการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีข้างต้น แสดงให้เห็นว่าค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.39 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเป็นศูนย์ การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีจะมีค่าเท่ากับ 1.39 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.14 แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย โดยควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นให้คงที่ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.51 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้น 0.51 หน่วย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับสูงกว่า สอดคล้องกับค่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (β) ที่มีค่าสูงที่สุด

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ทั้งด้าน ความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ความรู้สึก ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดแบบจำลองการวิจัยนี้

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Suggestions)

อภิปรายผล (Discussion)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับของรูปพรรณ และอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อของรูปพรรณ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ เช่น ราคา ค่ากำเหน็จ ความน่าเชื่อถือของแหล่งซื้อขาย ความบริสุทธิ์ของของรูปพรรณแต่ละเปอร์เซ็นต์ และความผันผวนของราคาทองคำในตลาดโลก รวมถึงด้านอารมณ์และความรู้สึก อาทิ การสวมใส่เพื่อความสวยงาม การแสดงสถานะทางสังคม และการถือครองของรูปพรรณในฐานะสินทรัพย์เพื่อการลงทุน

ผลการศึกษาข้อค้นคล้อยกับแนวคิดทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (1994) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยองค์ประกอบทางความเข้าใจประกอบด้วยความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำไปสู่การประเมินค่าในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้า ขณะที่องค์ประกอบด้านอารมณ์สะท้อนความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของนักสุวรรณ สุวรรณศิริ (2564) ที่พบว่า แรงจูงใจภายในที่เกิดจากรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลในการเลือกซื้อเครื่องประดับชั้นดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูงสุด ขณะเดียวกัน แรงจูงใจภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องประดับชั้นดีเพื่อสะท้อนความสำเร็จในชีวิตก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ ดังนั้น การกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคจึงสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณชนก สิทธิเทศ (2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนะว่าของรูปพรรณเป็นสินทรัพย์ที่สามารถเก็บรักษามูลค่าและสะสม

ทุนได้ในระยะยาว แสดงให้เห็นว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทองรูปพรรณส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค อันประกอบด้วย ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าในการครอบครองทองรูปพรรณ โดยอาจประยุกต์ใช้กลวิธีการตลาดที่หลากหลาย เช่น เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของทองคำให้เป็นสินทรัพย์ที่สื่อถึงความสำเร็จ ตลอดจนการออกแบบสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลเชิงความรู้ที่ครบถ้วนแก่ผู้บริโภค อาทิ มาตรฐานทองคำ ระดับความบริสุทธิ์ โครงสร้างราคา ค่ากำเหน็จ และนโยบายการรับประกัน โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลควรมีลักษณะกระชับ เข้าใจง่าย และโปร่งใส เพื่อลดความเสี่ยงจากการตีความข้อมูลที่คลาดเคลื่อน และเสริมสร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีดีไซน์ร่วมสมัย น้ำหนักที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การลงทุน และมีความหลากหลายในการใช้งาน โดยสามารถปรับเปลี่ยนหรือสวมใส่ได้ตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในทั้งสองมิติ คือ คุณค่าเชิงอารมณ์และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการสร้างความโดดเด่นผ่านการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ แทนการพึ่งพิงกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์ไปยังภูมิภาคอื่น หรือดำเนินการศึกษาในระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2. ควรพิจารณาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาพลวัตของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในระยะเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ราคาทองคำในตลาดโลกมีความผันผวนสูง

3. ควรเพิ่มตัวแปรด้านการตลาด และเทคโนโลยี เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ และประสบการณ์ผู้ใช้งานดิจิทัล เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ควรบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เข้ากับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถอธิบายมิติเชิงลึกของอารมณ์ ความรู้สึก และแรงจูงใจที่ซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถวัดได้อย่างครบถ้วนด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

มติชน. (2568). ธุรกิจร้านทองขาลง แข่งขันสูง รายย่อยรายได้ถดถอย ททยอยเลิกกิจการ.

https://www.matichon.co.th/economy/news_5076953

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ และวัลภา หัตถกิจพานิชกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 17(2), 86-100. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/260988/176187>

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>

วรรณชนก สิทธิเทศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- วิชุดา บุตรทรัพย์. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ แรงจูงใจ ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนเหงาในประเทศไทย* (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีรลยุพา พชรปกรณ์พงศ์. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมค้าทองคำ. (2567). *คุณสมบัติและประโยชน์ของทองคำ*.
<https://www.goldtraders.or.th/pageview.aspx?page=5>
- สุนิรัตน์ ปิ่นตรุงศ์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567). *ทองคำมาแรง เจาะลึกตลาดทองคำไทย ทิศทางราคา และโอกาสทางธุรกิจ*. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/67070>
- อาทิตยา ศิริเรือง. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเมืองโครสโตเชิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์: การศึกษาเชิงคุณภาพ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd edition). John Wiley & Sons.
- Krungsri Guru. (2567). *Gen Z คือใคร พร้อมเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z*.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th edition). Pearson.