

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SAVING AND INVESTMENT IN GOLD
OF THE POPULATION IN BANGKOK METROPOLIS



ตงหฬุ.....
เลขทะเลเบียงน 110279
วัน,เดือน,ปี 28 ก.ย. 2553

b.....
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING SAVING AND INVESTMENT IN GOLD
OF THE POPULATION IN BANGKOK METROPOLIS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING SAVING AND INVESTMENT
IN GOLD OF THE POPULATION IN BANGKOK
METROPOLIS

ชื่อนักศึกษา: นางสาวนิคพา เอื้อตระกูลมกล
รหัสประจำตัว: 51066133
ปริญญา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

| คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ | ลายมือชื่อ |
|--|----------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |
| รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ | อมรศรี ตันพิพัฒน์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา | อภิสิทธิ์ แก้วฉา |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 กันยายน 2552 เวลา 15.40 – 16.30 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกนูนนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

สาขาวิชารับรองแล้ว

อภิสิทธิ์ แก้วฉา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาณิชย

วันที่ 12 เดือน ๓๑ พ.ศ. ๒๕๕๒

| | |
|-------------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาวนิคพา เอื้อตระกูลกมล |
| รหัสนักศึกษา | 51066133 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2552 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม | รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ |

บทคัดย่อ

ทองคำเป็นทางเลือกหนึ่งในการออม และการลงทุน ที่ผู้มีเงินออมและนักลงทุนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการลงทุนในทองคำให้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่เคยซื้อทองคำเพื่อการออม และการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือเชิงพรรณนา เชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการบริโภคทองคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อทองคำ คือ การเก็บออมไว้แทนเงินสด โดยมีรอบระยะเวลาในการซื้อทองคำน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 20,000 บาท จะซื้อ เมื่อมีเงินเหลือจากการใช้จ่าย สาเหตุที่ซื้อเพราะให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออม และการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น โดยส่วนใหญ่เลือกออม/ลงทุนเป็นทองรูปพรรณ 96.5% ซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง เหตุผลในการเลือกช่องทางดังกล่าว คือ ความน่าเชื่อถือของห้างร้านหรือบริษัท ใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อน/คนรู้จัก การส่งเสริมการขายที่สร้างความพอใจมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ด้วยตัวเอง สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำเพื่อการออม/ลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ การให้บริการ ราคา

การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางค่านเศรษฐกิจและการเมือง และช่องทางการซื้อ-ขาย อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุนในเรื่องของการให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมและการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องของการบริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนในทองคำ และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ความรวดเร็วและความเที่ยงตรงในการให้ข้อมูล เช่น การแจ้งราคาทองคำ การซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือของห้างร้าน/บริษัท และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขายเพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญทางด้านนี้มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของความเที่ยงตรงของน้ำหนักทอง และการรับประกันเปอร์เซ็นต์ทอง เช่น อาจมีการออกใบรับประกันให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

| | |
|--------------------|---|
| Title | Factors Affecting Saving and Investment in Gold of the Population in Bangkok Metropolis |
| Student | Ms. Nidpa Uetrakunkamol |
| Student ID. | 51066133 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2009 |
| Advisor | Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech |
| Co-Advisor | Associate Professor Amornsri Tanpipat |

ABSTRACT

Gold is an alternative for saving and investments which is considered interesting for savers and investors because investments in gold yield a higher return rate in comparison with investments in other types of assets. The objective of this research was to study the behavior and factors affecting saving and investment in gold of the Population in Bangkok Metropolis. The sample group consisted of 400 people who used to buy gold for savings and investments in the Bangkok Metropolitan Area. The selection of the sample was done by a simple random sampling technique. The data was collected through questionnaires. The data analysis was made by descriptive analysis and quantitative analysis. The hypothesis testing was carried out using the Chi-Square Test.

The results of the study in general were that the sample group were mostly female, single, aged 21-30 years old, holding a bachelor's degree, private company employees, with monthly average income of 10,001-20,000 Baht. Pertaining to the gold consumption behavior of the interviewees, it was found out that the most benefit gained from gold buying is the saving of gold instead of money. The gold buying period is less than one time per year. The average value of each purchase is less than 20,000 Baht. They would buy gold only when they had money left from expenses. The cause of buying is due to the higher returns than those of the savings and investments in other types of assets. Mostly, the interviewees chose to save/invest in gold ornaments with 96.5 percent gold content by trading at gold shops. The reason of buying-selling through that channel is because of the creditability of the shops or companies. The payments were made in cash. The information channel was through friends/acquaintances. The most satisfying sales promotion is a discount. The persons influencing their decisions were themselves. Regarding the aspects of

products and sellers, these factors affect the buying decision on gold for saving/investment at the highest level. The factors of the benefits, services, prices, and sales promotion are rated at the high level. The economic and political factors as well as the factor of the buy-sell channel fall on the moderate level.

From the hypothesis testing of the relationship between personal factors and the factors influencing gold consumption for savings and investments, the findings were that personal factors in terms of sex has a higher relationship with the factors influencing gold consumption for savings and investments in the aspect of benefits than those from investments in other types of assets and from the trading with State agencies. The age factor is related to the factors regarding consultation services on gold investments and trading with State agencies. The factor of educational level is in relation with the factor that staff possess a good knowledge of the products as well as provide fast and accurate information to customers such as the price announcements, online buying & selling and trading with State agencies. The factor of income is correlative with the credibility of shops/companies and the trading with State agencies.

The suggestions from the research are that entrepreneurs should give importance to the factors of the products and sellers because consumers take these into consideration especially the issue of the accuracy of gold weight and the guarantee of gold percent such as the issuance of a gold warranty for consumers in order to create consumer confidence as well as to respond to the actual needs of the consumers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและคำแนะนำที่ดีอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตี แก้วณา กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และน้องสาวที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือกับผู้ศึกษามาตั้งแต่ต้นจนจบ

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคณาจารย์ใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และพัฒนาการเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นิคพา เอื้อตระกูลมกล

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | I |
| ABSTRACT..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | VIII |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 2 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา..... | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา..... | 3 |
| 1.6 สมมติฐานของการศึกษา..... | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 4 |
| 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ และอุปทาน..... | 4 |
| 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)..... | 6 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออม..... | 14 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน..... | 16 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 19 |
| 2.6 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 23 |
| บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ..... | 28 |
| 3.1 ลักษณะโดยทั่วไปของทองคำ..... | 29 |
| 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำต่างประเทศและภายในประเทศ..... | 32 |
| 3.3 การลงทุนในทองคำ..... | 33 |
| 3.3 รูปการลงทุนในทองคำ..... | 35 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 38 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 38 |
| 4.2 พฤติกรรมการบริโภคทองคำของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 40 |
| 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน..... | 46 |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน..... | 52 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ..... | 56 |
| 5.1 สรุป..... | 56 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ..... | 57 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... | 58 |
| บรรณานุกรม..... | 59 |
| ภาคผนวก..... | 61 |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม..... | 62 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 68 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 38 |
| 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... | 39 |
| 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 39 |
| 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 40 |
| 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 40 |
| 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 41 |
| 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อทองคำ..... | 41 |
| 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรอบระยะเวลาในการซื้อทองคำ..... | 42 |
| 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการออม/ลงทุนในแต่ละครั้ง..... | 42 |
| 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกออม/ลงทุนทองคำ..... | 42 |
| 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการซื้อทองคำเพื่อการออม/ลงทุน..... | 43 |
| 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของทองคำ..... | 43 |
| 4.13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการบริโภครทองคำเพื่อการออม และการลงทุน..... | 44 |
| 4.14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกช่องทางในการบริโภครทองคำ..... | 44 |
| 4.15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน..... | 45 |
| 4.16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร..... | 45 |
| 4.17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย..... | 46 |
| 4.18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ..... | 46 |
| 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้..... | 47 |
| 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง..... | 48 |
| 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ..... | 49 |
| 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย..... | 50 |
| 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา..... | 50 |
| 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ-ขาย ทองคำ..... | 51 |
| 4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย..... | 52 |
| 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางด้านต่าง ๆ..... | 53 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)..... | 7 |
| 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค..... | 10 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำเป็นโลหะมีค่าที่ทุกคนยอมรับโดยทั่วไป มีความสวยงาม มีคุณค่าในตัวเอง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลา และสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันความเสี่ยงได้ การบริโภครทองคำโดยทั่วไปของผู้บริโภคจึงมีทั้งการบริโภครทองคำในรูปสินค้า เช่น ต้องการทองรูปพรรณมาเป็นเครื่องประดับ และการบริโภครทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่งหรือการออม ซึ่งความต้องการในลักษณะนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพอใจในอัตราผลตอบแทน และสภาพคล่องของผู้บริโภค แต่ราคาของทองคำเคลื่อนไหวตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของโลก เช่น สถานการณ์น้ำมัน สภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง อุปสงค์ทองคำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามสงครามหรือสภาวะความไม่สงบทางการเมือง (จันทร์น รวบรวมสำราญ. 2546 : 1)

ในอดีตตลาดทองคำของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการอุปโภค ในรูปแบบของเครื่องประดับหรือทองคำรูปพรรณ โดยมีสัดส่วนของทองคำแท่งไม่มากนักและจำกัดเพียงในกลุ่มร้านค้าทองเป็นหลัก แต่หลังจากตลาดทองคำมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สะดวก ประกอบกับกระแสการลงทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสินทรัพย์ชนิดอื่นมาลงทุนในทองคำเพิ่มขึ้น จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจหันมาลงทุนในทองคำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งการซื้อขายทองคำแท่งเพื่อเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคา หรือแม้กระทั่งการซื้อทองคำที่เป็นเครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อย แหวน ก็ถือเป็นการลงทุนทางอ้อมอย่างหนึ่ง (ภิชร วงศ์เวทิต. 2550)

สถานการณ์เศรษฐกิจสหรัฐและเศรษฐกิจโลกที่ยังขาดความชัดเจน โดยเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังเข้าสู่ภาวะการชะลอตัวลงอย่างรุนแรง ซึ่งคงจะเป็นปัจจัยกดดันต่อความต้องการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง และส่งผลให้นักลงทุนโยกเงินไปยังแหล่งลงทุนที่ปลอดภัยกว่า เช่น ทองคำ และประเด็นที่เกี่ยวกับแนวโน้มเรื่องอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นผลจากการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบของรัฐบาลต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อตามมาในอนาคต ดังนั้นนักลงทุนที่ต้องการป้องกันความเสี่ยงจากการเกิดภาวะเงินเฟ้อในระดับสูง อาจจะเพิ่มน้ำหนักการลงทุนในทองคำมากขึ้น นอกจากนี้จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อทองคำเพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ในอนาคต แต่อุปทานของทองคำกลับมีอยู่อย่างจำกัด จึงน่าจะเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ราคาทองคำเติบโตไปในระยะยาวได้ สำหรับในประเทศไทยหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ตัดสินใจปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายตั้งแต่เดือนธันวาคม 2551 ธนาคารพาณิชย์ก็ได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ประจำลงตามมา จนท้ายที่สุดแล้วอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ก็ได้ถูกปรับลดลงมาเหลือร้อยละ 0.5 จากระดับร้อยละ 0.75 ทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงดังกล่าว ผนวกกับความผันผวนในตลาดเงิน ตลาดทุนทั้งในและนอกประเทศ นอกจากจะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการออมให้ลดน้อยถอยลงไปจากเดิมแล้ว ก็ยังทำให้แนวโน้มผลตอบแทนในอนาคตขาดความชัดเจน ส่งผลให้ผู้มีเงินออมหันมานิยมสะสมเงินออมในรูปแบบของทองคำมากกว่าในอดีต (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2548)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ระบุว่า การลงทุนเกี่ยวกับทองคำในปีนี้ยังคงเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุน เนื่องจากคาดการณ์แนวโน้มราคาอาจปรับขึ้นได้อีกในระยะข้างหน้า การลงทุนเกี่ยวกับทองคำให้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ โดยในปี 2551 การลงทุนในทองคำให้อัตราผลตอบแทนประมาณร้อยละ 5.41 และปี 2550 สร้างอัตราผลตอบแทนสูงถึงร้อยละ 30.94 ซึ่งเป็นระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ โดยเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 ราคาทองคำแท่งในตลาดโลกปรับขึ้นไปอยู่ที่ระดับ 973.85 ดอลลาร์/ออนซ์ หลังจากราคาปรับขึ้นทำสถิติสูงสุดในรอบ 2 เดือนของปี 2552 ที่ระดับ 984.00 ดอลลาร์/ออนซ์ เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552 ซึ่งให้อัตราผลตอบแทนนับตั้งแต่ต้นปี 2552 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10.65 ขณะที่ราคาทองคำแท่งของไทยก็ปรับตัวขึ้นไปสูงถึงบาทละ 16,150 บาท ประชาชนให้ความสนใจกับการลงทุนในทองคำเป็นอย่างมาก โดยจังหวะที่ราคาทองคำตกลงไปมาก ก็จะเป็นช่วงที่นักลงทุนรายย่อยมีความต้องการซื้อทองคำในระดับที่สูงมากจนร้านขายทองต้องออกใบจองให้แก่ลูกค้าไว้ก่อน เนื่องจากสต็อกของทองคำมีไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และในจังหวะที่ราคาทองคำทะยานขึ้นไปสูงก็จะเป็นช่วงที่ประชาชนแห่ขายทองเพื่อสร้างผลกำไรเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ทองคำเป็นทางเลือกหนึ่งในการออม และการลงทุน ที่ผู้มีเงินออมและนักลงทุนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุน เพื่อเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นการออมและการลงทุนในทองคำ หรือผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุง วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคทองคำได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริ โภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริ โภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน
3. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการออมและการลงทุนในทองคำ หรือ ผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุง วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริ โภคทองคำได้ดียิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยบริ โภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการศึกษา และวิจัยอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม 2552 – เดือนสิงหาคม 2552 และเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2552

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทองคำ 96.5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เนื่องจากเป็นเปอร์เซ็นต์มาตรฐานของประเทศไทย โดยแบ่งประเภทของทองคำได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทของทองคำรูปพรรณ ได้แก่ ทองคำในรูปแบบของเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ กำไล ต่างหู ฯลฯ
2. ประเภททองคำแท่ง ได้แก่ ทองคำในรูปแบบก่อนการนำไปแปรสภาพ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริ โภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการบริ โภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนไม่แตกต่างกัน
2. เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริ โภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการบริ โภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ และอุปทาน

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายของอุปสงค์ข้างต้น สามารถแบ่งอุปสงค์ได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)
2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)
3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่พิจารณาอยู่ (Cross Demand)

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหรือปริมาณสินค้าที่ต้องการจะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละเวลา ปัจจัยเหล่านี้ มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์และเทปเพลง เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม ระดับการศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจร้านค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจย่อมทุ่มเงินจำนวนมหาศาล ในการโฆษณาเพื่อหวังผลการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เมื่อลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่งเช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนส่วนน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้รายได้เฉลี่ยของคนทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยปกติแล้วความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และจะหันไปซื้อสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้นก็ต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่ออย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังมีตัวกำหนดอีกหลายตัว เช่น การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า อัตราภาษี อัตราดอกเบี้ย รายได้ต่อบุคคล เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีอุปทาน (Supply)

อุปทาน (Supply) หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายพร้อมที่จะผลิตออกมาขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ตัวกำหนดอุปทาน (Supply Determinants) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวน หรือปริมาณสินค้าที่จะผลิตออกขาย ตัวกำหนดปริมาณขายหรือปริมาณผลิตมีหลายชนิด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ราคาสินค้าที่ผลิต โดยทั่วไปแล้ว ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ผลิตยินดีจะผลิตมากขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ผู้ผลิตก็จะลดจำนวนการผลิตลง
 2. เป้าหมายของผู้ผลิตหรือธุรกิจ เช่น ถ้าธุรกิจผลิตรถยนต์ต้องการที่จะผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่ารถบรรทุก ก็จะทำให้ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำหน่ายมากกว่ารถบรรทุก
 3. การเปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิต เมื่อมีการปรับปรุงเทคนิคในการผลิตให้ดีขึ้น ในขณะที่จำนวนทรัพยากรเท่าเดิม จะทำให้ผลิตสินค้าได้มากขึ้น
 4. ราคาปัจจัยการผลิต มีผลกระทบถึงกำไรด้วย ถ้าราคาปัจจัยการผลิตยิ่งสูง กำไรของผู้ผลิตก็ยิ่งลดลง ดังนั้นการผลิตจึงลดลง
 5. จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายมากขึ้น จะทำให้อุปทานเพิ่มขึ้น ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยลง จะทำให้อุปทานลดลง
 6. ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น เช่น เมื่อราคารถนั่งส่วนบุคคลลดลง แต่ราคารถบรรทุกสูงขึ้น ผู้ผลิตก็จะหันไปผลิตรถบรรทุกมากขึ้น
 7. การเก็งกำไร เมื่อผู้ขายทราบว่าราคาที่ดินขายนั้นราคาจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะไม่อยากขายสินค้าของตนในขณะที่ราคายังไม่สูงขึ้น อุปทานของสินค้าในระยะเก็งกำไรจึงลดลง และเมื่อราคาสินค้านั้นสูงขึ้น พ่อค้าก็จะรีบปล่อยสินค้านั้นออกสู่ตลาดทันที อุปทานสินค้าจึงเพิ่มขึ้น
- นอกจากนี้ยังมีตัวกำหนดอุปทานอีกหลายตัว เช่น ภาษี และเงินอุดหนุนจากรัฐบาล สภาพการเปลี่ยนแปลงของดินฟ้าอากาศ เป็นต้น (จรินทร์ เทศวานิช. 2550 : 55-67)

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

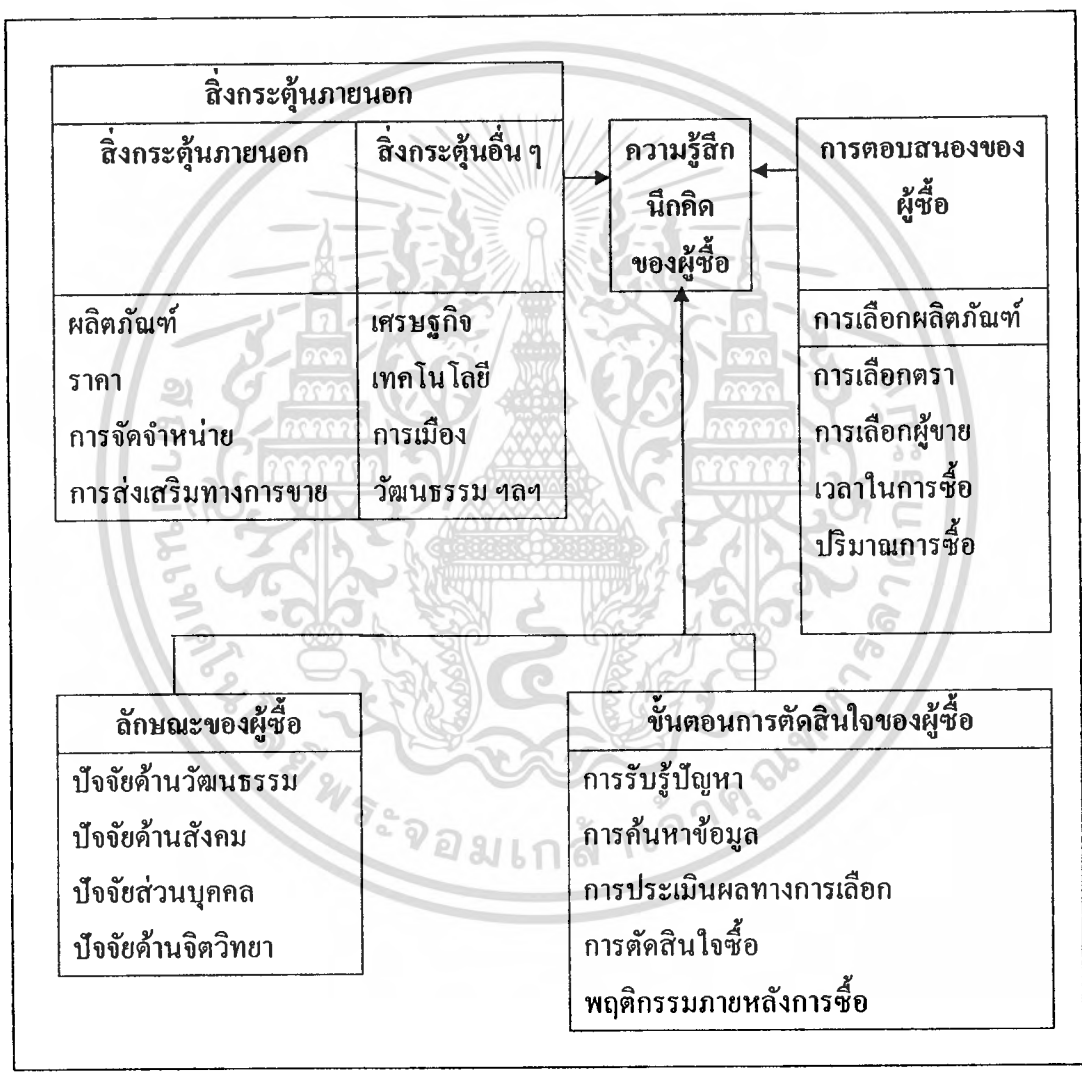
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการดั่งภาพที่ 1.1

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย



ภาพที่ 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: Kotler. 1997: 172

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer is Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer is Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer is Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวมันไก่ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อที่ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ สังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

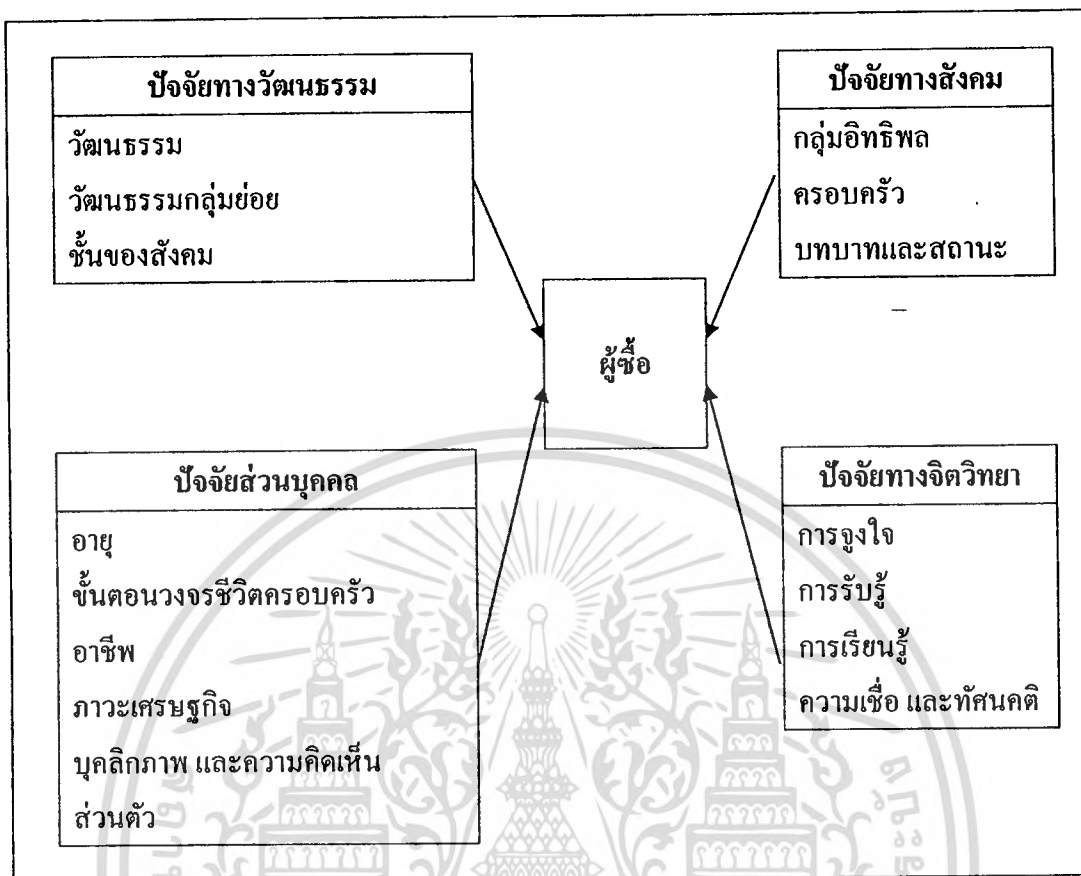
วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดย มีรายละเอียด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะที่ถือว่าเป็นพื้นฐานของบุคคล ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง กันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้น สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไป ถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมกรบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของ สังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class) ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Kotler. 1997

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงทางด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Live Style) รูปแบบในการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมขั้นของบุคคลอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน คนที่ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ ชอบการบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการ

ใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้ชาติ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response Theory : SR Theory)

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือ อาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขบวนการซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการที่ได้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อนั้น มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการของบุคคล (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหาของบุคคล (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfactin : S) ได้ตามฟังก์ชัน

$$S = f(E, P)$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน สุมาลี พุ่มภิญโญ, 2546 : 10-20)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออม

2.3.1 ความหมายของการออม

การออม คือ รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่าเงินออม (Incomes-Expenses= Savings) โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่ารายจ่ายของเขา ทางที่จะเพิ่มเงินออมให้แก่บุคคลอาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้น ใ้เวลาว่างในการหารายได้พิเศษ หรือการปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นการลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และเหมาะสมก็จะทำให้มีการออมเกิดขึ้นได้

2.3.2 ความสำคัญของเงินออม

เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเองในอนาคต เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทาง

การเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต

2.3.3 สิ่งจูงใจในการออม

การมีเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดที่กำหนดไว้ในอนาคตอย่างชัดเจนจะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเก็บออมมากขึ้น เป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน แล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของแต่ละคนและยังขึ้นอยู่กับความหวังและความทะเยอทะยานด้วย ตัวอย่างเช่น บางคนอยากมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง อยากมีการศึกษาสูง อยากมีชีวิตที่สุขสบายในยามปลดเกษียณ หรือ หวังที่จะให้ลูกหลานมีหลักฐานมั่นคง ดังนั้นเป้าหมายในการออมที่แตกต่างกันนี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดให้จำนวนเงินออมและระยะเวลาในการออมแตกต่างกันไป

2.3.4 ปัจจัยในการออม

1. ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม หมายความว่าถ้ายิ่งผลตอบแทนในการออมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการออมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม หากผลตอบแทนที่ได้มีน้อยลง ก็จะส่งผลให้บุคคลมีการออมลดลง เช่น ในภาวะที่รัฐบาลกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำทุกประเภทลง ทั้งยังเก็บดอกเบี้ยภาษีเงินฝากอีก จึงทำให้ระดับเงินออมของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลงเป็นอย่างมาก

2. มูลค่าอำนาจซื้อของเงินในปัจจุบัน ผู้ออมจะตัดสินใจออมมากขึ้นหลังจากการที่ได้พิจารณาถึงอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าจะมีความแตกต่างจากมูลค่าของเงินในอนาคต มักหมายความว่าจำนวนเงิน 1 บาท ซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนใกล้เคียงหรือเท่ากับการใช้เงิน 1 บาท ซื้อสินค้าหรือบริการในอีก 2-3 ปี ข้างหน้าหรือมากกว่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ออมเห็นว่าการเก็บเงินออมไว้โดยไม่ยอมซื้อสินค้าขณะนี้ ผู้ออมอาจจะสูญเสียความพอใจที่ควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าในปัจจุบันมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการออม ทั้งยังเสียเวลารอคอยที่จะซื้อสินค้าในอนาคตที่อาจมีราคาสูงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับอีกด้วย ดังนั้นถ้าผู้ออมพอใจที่จะซื้อสินค้าในวันนี้มากกว่าการหวังผลตอบแทนที่จะได้รับเพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ออมก็จะมีการออมลดลง

3. รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ ผู้ที่มีรายได้คงที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือนในจำนวนที่ไม่สูงมากนักเช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนระดับล่าง จำนวนเงินออมที่กันไว้อาจเป็นเพียงจำนวนน้อยตามอัตราส่วนของรายได้ที่มีอยู่ ซึ่งต่างจากจำนวนเงินออมของผู้บริหารระดับสูง หรือนักการเมืองที่จะมีเงินเหลือออมได้มากกว่า นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงรายได้เนื่องจากการเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้ายงาน การถูกปลดออกจากตำแหน่งหน้าที่การงานก็มีผลกระทบต่อระดับการออมเช่นกัน คือ อาจทำให้มีการออมเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงไปจากระดับเดิมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ในระหว่างที่ผู้ออมมีรายได้มากกว่าปกติ หรือ ในขณะที่ผู้ออมมีความสามารถหารายได้ได้อยู่ จึงควรจะมีการออมไว้เพื่อป้องกันปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4. ความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตหลังจากที่เกษียณอายุ ถ้าผู้รายได้ทุกคนทราบได้แน่นอนว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ออมไม่มีความสามารถหารายได้ได้อีกต่อไปก็จะไม่มีปัญหาทางการเงินเกิดขึ้น หรือถ้ามีก็ไม่ใช่ปัญหาที่รุนแรงมากนัก เนื่องจากหน่วยงานที่ผู้ออมเคยทำงานอยู่ มีนโยบายช่วยเหลือผู้ออมในวัยชราหลังเกษียณอายุ หรือภายหลังการออกจากงานก่อนกำหนด เช่น นโยบายการให้บำนาญ บำเหน็จ เงินชดเชย เป็นต้น ดังนั้นผู้ออมอาจมีการออมลดลงเพื่อถนอมเงินไว้ใช้จ่ายมากขึ้น โดยไม่ทำให้จำนวนเงินรวมในอนาคตกระทบกระเทือนแต่ประการใด

2.3.5. ประโยชน์ของการออมต่อประเทศ

1. การออมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากการช่วยสนับสนุนการลงทุน การผลิตของประเทศและการจ้างงาน เป็นต้น
2. สร้างเสริมความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบจากความผันผวนจากวิกฤติการณ์ในตลาดเงินโลกโดยประเทศที่มีอัตราการออมสูง การลงทุนในประเทศก็ไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก ตัวอย่าง เช่น สิงคโปร์ และ ไต้หวัน ล้วนเป็นประเทศที่มีการออมสูงซึ่งสามารถพึ่งตนเองในด้านเงินทุนสำหรับการพัฒนาประเทศได้ จึงทำให้การพัฒนาประเทศมีความต่อเนื่องและมั่นคง มีระดับการพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศต่ำ ซึ่งต่างจากประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดการกดดันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการออมจึงนับว่ามีความสำคัญค่อนข้างมากเพื่อยอมรับการลงทุน และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สำหรับตัวผู้ออมเองนั้นการออมให้ประโยชน์ในเรื่องของการเป็นหลักประกันความมั่นคงของชีวิตในระยะยาว อย่างไรก็ตามการออมคือการใช้จ่ายอย่างฉลาดมีแบบแผนและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามการออมไม่ได้หมายถึงการตระหนี่ถี่เหนียวจนเกินไป โดยไม่ใช้จ่ายจนถึงระดับหนึ่ง ก็จะส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน (อุทัย อารณ. 2550)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

2.4.1 ความหมายของการลงทุน

การลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม เช่น การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีความเสี่ยงที่สูงขึ้น

2.4.2 การลงทุนทางการเงิน (Financial investments)

การลงทุนทางการเงิน หมายถึง การที่ผู้ลงทุน หรือ นักลงทุนนำเงินที่มีอยู่ไปซื้อหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งหลักทรัพย์ดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้กับผู้ลงทุนนั้น การลงทุนทางการเงินโดยทั่วไปมักจะผ่านกลไกของตลาดการเงิน

วัตถุประสงค์ของการลงทุนทางการเงิน เพื่อจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบของดอกเบี้ย (Interest) เงินปันผล (Dividend) กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital Gain) และสิทธิพิเศษอื่น ๆ กล่าวคือ เพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนผลตอบแทนทางการเงิน (Monetary Return) นั้นเอง

2.4.3 เงินเพื่อการลงทุน

บุคคลมีโอกาสดำเนินเงินมาจาก

1. การรู้จักทำงานประมาณรายจ่าย (Using Budgets) โดยเราสามารถควบคุมการใช้จ่ายให้อยู่ในขอบเขตของเงินงบประมาณที่กำหนดไว้โดยจะทำให้มีเงินออมเหลืออยู่จริงตามที่คาดคะเนไว้ ซึ่งเงินออมส่วนนี้สามารถนำไปลงทุนหาผลประโยชน์ได้

2. การออมโดยวิธีบังคับ (Forced Saving) ตามหลักของการจ่ายเงินเดือนซึ่งธุรกิจได้มีการหักเงินสะสม หรือ เงินสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานไว้ เงินออมส่วนนี้เป็นของลูกจ้างพนักงานแต่ยังถอนไม่ได้จนกว่าจะทำตามเงื่อนไขที่กำหนด ธุรกิจจะนำเงินสดดังกล่าวไปให้สถาบันการเงินหรือบุคคลที่สามเป็นผู้ดูแลหาผลประโยชน์ให้กองงตามที่ถูกกฎหมายกำหนด และจะจ่ายคืนแก่เจ้าของผู้มีสิทธิได้รับเมื่อถึงเวลา เงินออมโดยวิธีบังคับจึงเป็นเงินลงทุนทางหนึ่งของบุคคลเพียงแต่เขาไม่ได้เป็นผู้ลงทุนเองโดยตรงแต่สถาบันนายจ้างเป็นผู้ลงทุนแทนให้

3. การตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (Skip an Expenditure) เป็นธรรมชาติของบุคคลที่มีเงินแล้วจะใช้จ่ายไปตามวิสัยปกติที่เคยเป็นมา เช่น ทุกวันอาทิตย์ต้องออกไปทานข้าวนอกบ้าน เล่นโบว์ลิ่ง เล่นกอล์ฟ ดูภาพยนตร์ หรือ ซื้อของตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นถ้าจะมีการยกเลิกบ้างก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะมีเงินเหลือนำมาลงทุนได้

4. การประหยัดรายได้อื่นพิเศษ (Save the Nonroutine Incomes) บางครั้งคนเราก็มักจะได้รับรายได้พิเศษเข้ามาบ้าง เช่น การไปทำงานพิเศษมีรายได้หรือขายของเก่าที่ไม่ใช่แล้ว หรือญาติผู้ใหญ่ให้เงินเป็นของขวัญหรือของรางวัล ซึ่งเงินเหล่านี้ยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องรีบใช้จ่ายแต่ประการใด ดังนั้นถ้าสามารถเก็บออมไว้ก็จะนำไปหาผลประโยชน์ได้มาก

2.4.4 ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return from Investing)

การลงทุนมีความสัมพันธ์กับด้านผลตอบแทน (Returns) และความเสี่ยง (Risks) ลงทุนเพราะคาดหวังผลตอบแทน แต่บางครั้งไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย จึงต้องอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย ผลตอบแทนจากการลงทุน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. รายได้ตามปกติ (Current Income) รายได้ตามปกติ ได้แก่ ดอกเบี้ย หรือ เงินปันผลในกรณีที่บุคคลซื้อพันธบัตร หรือ ลงทุนในหุ้นต่าง ๆ ซึ่งกำหนดเวลาก็จะได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลตามที่บริษัทระบุไว้

2. กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital Gains) ในกรณีของหุ้นสามัญที่บุคคลลงทุนซื้อไว้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งเมื่อขายออกไปแล้วจะได้กำไร

3. ค่าเช่า (Rent) การลงทุนซื้อทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน ที่ดิน อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่อาศัย เมื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่าก็จะมีรายได้ ค่าเช่าเป็นรายได้ที่คืนมาสู่เจ้าของ

4. ผลตอบแทนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การซื้อหุ้นสามัญจะมีสิทธิในการออกเสียงเลือกคณะกรรมการของบริษัท และถ้าถือหุ้นไว้มากก็จะมีโอกาสจะได้รับเลือกเป็นผู้บริหารซึ่งสามารถกำหนดนโยบายของบริษัทได้ หรือสิทธิในการซื้อหุ้นใหม่ได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

2.4.5 หลักการลงทุน

หลักการลงทุนที่สำคัญมีอยู่ 6 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of Principal) หมายถึง การลงทุนที่มุ่งรักษาไว้ซึ่งเงินลงทุน โดยหวังที่จะได้รับเงินลงทุนที่แน่นอน นโยบายการลงทุนแบบนี้เป็นนโยบายที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยไว้ก่อน เพื่อไม่ให้เงินต้นสูญไป การลงทุนที่ยึดถือหลักความปลอดภัย ได้แก่ การฝากเงินกับธนาคาร หรือการซื้อหลักทรัพย์รัฐบาล เป็นต้น

2. ความมีเสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income) หมายถึง การลงทุนที่ให้รายได้สม่ำเสมอ หรือ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่แน่นอนและสม่ำเสมอ ผู้ลงทุนธรรมดาที่ไม่ใช่เนื้องานมักต้องการได้รับดอกเบี้ย หรือ เงินปันผลเพื่อนำไปใช้จ่ายตามความต้องการได้ ดังนั้นการฝากธนาคารหรือลงทุนในหลักทรัพย์ที่จะได้รับดอกผลอย่างสม่ำเสมอ

3. ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth) โดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนมักจะตั้งความมุ่งหมายไว้ว่า เงินที่เขาลงทุนไปนั้นจะต้องมีค่าเพิ่มพูนขึ้น ความงอกเงยของเงินทุนเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว

4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) หมายถึง การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ซื้อขายคล่อง คือ เป็นหลักทรัพย์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด หลักทรัพย์บางชนิดจำหน่ายได้ง่าย แต่บางอย่างจำหน่ายได้ยาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาด และชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ โดยทั่วไปแล้วหุ้นของบริษัทใหญ่ย่อมจำหน่ายได้ง่ายกว่าหุ้นของบริษัทเล็ก

5. การกระจายเงินลงทุน (Diversification) การลงทุนไม่ควรทุ่มเงินลงทุนไปในหลักทรัพย์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพราะหากธุรกิจนั้นล้มเหลวเงินที่ลงทุนไปนั้นจะสูญเสียไปทั้งหมดจึงควรกระจายการลงทุน ซึ่งการกระจายการลงทุนนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ลงทุนได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หลักเกี่ยวกับภาษี (Tax Status) ในการลงทุนจะต้องพิจารณาด้วยว่าผลตอบแทนที่ได้รับจะต้องเสียภาษี หรือได้รับการยกเว้นภาษี ถ้าต้องเสียภาษีด้วยจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้จริงน้อยลง ฉะนั้นในการลงทุนผู้ลงทุนควรจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนภายหลังจากการหักภาษีแล้ว หลักทรัพย์รัฐบาลย่อมได้รับการยกเว้นภาษี ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงได้รับผลตอบแทนเต็มที่

2.4.6 กลยุทธ์การลงทุน (Investment Strategies)

ในการลงทุนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ หรือวิธีการอันเหมาะสมในการลงทุน เพื่อให้เกิดผลจากการลงทุนมากที่สุด หากไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนอาจทำให้การลงทุนไม่ตื่นตัว ไม่มีจุดหมาย และบางทีอาจทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นสิ่งแรกที่ต้องทำ คือ ต้องกำหนดเป้าหมายการลงทุน (Setting Investment Goals) ก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุนที่กำหนดไว้

เป้าหมายการลงทุนของบุคคลและครอบครัว โดยทั่วไปมี 3 อย่าง คือ

1. เป้าหมายเพื่อเป็นเงินชดเชยยามฉุกเฉิน (Goals for Precautionary Funds) ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องการเงินสำรองหนึ่งไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน โดยทั่วไปจะกันเงินประมาณ 6-7 เท่าของเงินเดือนมาเป็นเงินทุนสำหรับยามฉุกเฉินไว้ใช้จ่ายยามจำเป็น เช่น กรณีที่เกิดตกงานขึ้นมาจะได้มีเงินจำนวนนี้ไว้ใช้จ่ายได้ในขณะที่กำลังหางานใหม่ ดังนั้นเงินจำนวนนี้จะต้องนำไปลงทุนในทางที่มีความคล่องตัวที่สุด และอย่างปลอดภัยที่สุด เพราะเราไม่รู้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อไร ดังนั้นจึงต้องมีเงินที่สามารถนำมาใช้ได้ตลอดเวลา

2. เป้าหมายในการใช้เงินทุนเฉพาะอย่าง (Goals for Specific Funds) เงินทุนเฉพาะอย่างที่จัดสรรไว้เป็นพิเศษในแต่ละเหตุการณ์ แต่ละวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อใช้ตอนเกษียณอายุ หรือเพื่อใช้ทัศนจรท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นทันทีทันใดเหมือนกรณีเตรียมเงินทุนเพื่อยามฉุกเฉิน เพราะเหตุการณ์เหล่านี้สามารถทราบล่วงหน้าได้ หรือ คาดคะเนได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร จึงสามารถวางแผนจัดเตรียมไว้ได้ และส่วนมากมักจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. เป้าหมายเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการเก็งกำไร (Goals for speculation funds) เงินลงทุนสำหรับใช้เพื่อเก็งกำไรนี้หากสูญไป หรือ ขาดทุนเนื่องจากการลงทุนก็ไม่ทำให้กระทบกระเทือนต่อการดำรงชีพปกติ เพราะเป็นเงินที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนการเงินปกติของบุคคล แต่แยกเป็นอีกส่วนหนึ่ง จึงทำให้สามารถที่จะนำเงินจำนวนดังกล่าวมาลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง และให้ผลตอบแทนสูงได้ (ฉฐุ นวัตกรรม และคณะ. 2552)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ อุดมไพบุลย์สุข (2546) ได้ทำการเปรียบเทียบการออมเงิน โดยการถือทองคำแท่ง การลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ และเงินฝากประจำ เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการออมในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ในรูปแบบหลักทรัพย์เดี่ยว ซึ่งสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำประกอบด้วย เงินฝากประจำ กองทุนรวมตราสารหนี้ และทองคำแท่ง โดยจะใช้เงินฝากประจำ 12 เดือนเป็นตัวแทนของเงินฝากประจำ และใช้กองทุนรวมตราสารหนี้กองทุนเปิดทิสโก้เพิ่มทรัพย์ 5 เอฟ เป็นตัวแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้ โดยมีระยะเวลาที่ศึกษาคือตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2545 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ด้วยการเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงในการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นตัววัด และพิจารณาหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุดด้วยค่าความเสี่ยงต่อหนึ่งหน่วยผลตอบแทน ผลการการศึกษาพบว่าการออม ในรูปแบบหลักทรัพย์เดี่ยวโดยการถือทองคำแท่งจะให้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงสูงกว่า การออมในรูปแบบอื่น ๆ ขณะที่การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์จะให้อัตราผลตอบแทนต่ำที่สุด แต่จะไม่มีความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับหลักผลตอบแทนสูงจะมีความเสี่ยงสูง และผลตอบแทนต่ำ จะมีความเสี่ยงต่ำ และการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้เป็นการออมที่เหมาะสมกว่า เพราะมีค่าความเสี่ยงต่อหนึ่งหน่วยผลตอบแทนต่ำกว่า

สุมาลี พุ่มภิญโญ (2546) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ภูมิศึกษา พนักงานโรงงาน ในเขตภาคกลาง โดยได้ทำการสำรวจจากพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมใน 3 จังหวัด คือ อโยธยา สมุทรสาคร และนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับมัธยมศึกษา ด้านพฤติกรรมในการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.80 มีการซื้อทองคำในช่วงเดือนมกราคม ถึงธันวาคมปี 2545 ส่วนอีกร้อยละ 42.30 ไม่ได้ซื้อทองคำ โดยเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อทองคำ คือ มีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อ สำหรับความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อทองคำ คือ ทองคำสามารถใช้เป็นเครื่องประดับและสามารถเก็บออมไว้แทนเงินสดได้ ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อทองคำมากที่สุด คือ ทองคำสามารถเก็บสะสมไว้แทนเงินสดได้และนำไปหมุนเวียนในยามฉุกเฉินได้ นอกจากนี้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมที่สุดใน การซื้อทองคำคือ เมื่อทองคำมีราคาถูก โดยรูปแบบทองคำที่ชอบมากที่สุด คือ ทองรูปแบบเส้นเล็ก และในการซื้อทองแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้เงินประมาณ 3,000 – 6,000 บาท มีรอบระยะเวลาในการซื้อทองคำเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อทองจากร้านทองขนาดใหญ่ในท้องถิ่น เพราะร้านอยู่ใกล้บ้านกับที่พักอาศัย และชำระเป็นเงินสด ในการซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของทองคำเป็นลำดับแรก ส่วนแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ป้ายประกาศส่งเสริมการขายที่ตั้งอยู่หน้าร้านทอง และวิธีการส่งเสริม

การขายที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การที่ร้านทองมีการออกใบรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อ ทั้งนี้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง

กฤษรัตน์ หิรัณยศิริ และคณะ (2548) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทองคำในประเทศไทยเพื่อการออมและการลงทุน การศึกษาใช้การสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างรวมประชากรทั้งสิ้น 373 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 284 ราย ผู้อยู่ในธุรกิจค้าทองคำ จำนวน 89 ราย ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่ตอบโดยส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการลงทุนถึงร้อยละ 62.7 แต่ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการออมและการลงทุนในทองคำถึงร้อยละ 57.8 มีความต้องการออมในรูปของทองคำ จำนวนร้อยละ 80 และเห็นว่าการลงทุนในทองคำดีกว่าตลาดหุ้นร้อยละ 63.7 และพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมในการออมและการลงทุนในทองคำแต่ยังขาดความรู้ที่ถูกต้อง ในการลงทุนที่มีหลักวิชาการ โดยซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ และเห็นว่ามีสภาพคล่องสูง ดีกว่าการเก็บเป็นเงินสดที่เกรงว่าจะใช้หมดไป เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประชาชนทั่วไปกับผู้อยู่ในธุรกิจค้าทองคำจะเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนว่า ผู้อยู่ในธุรกิจค้าทองคำต้องการซื้อในลักษณะการลงทุนมากกว่าประชาชนทั่วไป

กฤษณ์ ปัญญาพิเคราะห์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การจัดอันดับระดับความสำคัญ และระดับความมีอิทธิพลแบบลิเคิตสเกล ใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและการทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณจำนวน 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ 1 – 2 บาท ซื้อทองรูปพรรณมากในวันเกิด รูปแบบที่ซื้อ คือ สร้อยคอ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการสะสม และซื้อจากร้านทองทั่วไป ในส่วนทัศนคติที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่าการรับซื้อคืนของร้านทองมีความสำคัญมาก สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ คือ ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของรูปพรรณ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ

จิรวดี ยืนสง่ามันคง (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 390 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ และพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติไคสแควร์

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 1 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่ซื้อสร้อยคอ ที่มีน้ำหนักเฉลี่ย 1 บาท ต่อครั้ง และมักซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองบนถนนเขาวราช เหตุผลสำคัญในการซื้อ คือ เพื่อเก็บสะสม เก็บออมไว้เพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสดยามฉุกเฉิน โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อเป็นของขวัญสำหรับงานแต่ง งานวันเกิด การสำเร็จการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง และกลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารเกี่ยวกับทองรูปพรรณจาก โทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ภาสุ เสริมศรีสุวัน (2551) ศึกษาทางเลือกการลงทุนในทองคำ และปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในประเทศไทย โดยประการแรก คือ เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการออมหรือการลงทุนในทองคำแท่งเทียบกับการลงทุนสินทรัพย์อื่น เช่นการลงทุนในหลักทรัพย์ หุ้นกู้ พันธบัตร เงินฝากประจำ และเงินดอลลาร์สหรัฐ ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในทองคำแท่งในช่วงระหว่างปี 2545 – 2550 จะให้ผลตอบแทนและความเสี่ยงต่อหน่วยผลตอบแทนรองมาจากการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยที่หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล และเงินฝากจะให้ผลตอบแทนและความเสี่ยงต่อผลตอบแทนที่น้อยกว่าการลงทุนในทองคำแท่ง แต่การลงทุนในเงินดอลลาร์สหรัฐให้ผลขาดทุน นอกจากนี้ยังพบว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำ เมื่อเทียบกับผลตอบแทนจากการลงทุนประเภทอื่น แสดงว่าการลงทุนในทองคำสามารถช่วยกระจายความเสี่ยงได้ดี เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับจะเป็นอิสระจากผลตอบแทนจากการลงทุนประเภทอื่น ๆ ประการที่สอง คือ การศึกษาว่าการถือครองทองคำแท่งสามารถป้องกันความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อในประเทศได้หรือไม่โดยการทดสอบความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างราคาทองคำแท่งและดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยด้วยวิธีโคอินทิเกรชัน ผลการศึกษาพบว่า การถือครองทองคำในช่วงปี 2541 ถึงปี 2549 จะป้องกันความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อได้ดี ประการสุดท้าย คือ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย พบว่าราคาทองคำในประเทศอ้างอิงจากราคาทองคำต่างประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำต่างประเทศก็จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศเช่นกัน ผลการศึกษาในช่วงปี 2533 – 2548 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อของโลก ราคาน้ำมันดิบโลก อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ และ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐเทียบกับเงินสกุลอื่น ๆ

สุนิสา สีสดใส (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น จากข้อมูลรายวันระหว่างวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2551 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การลงทุนในรูปแบบทองคำแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเพราะให้ผลตอบแทนสูงและมีความเสี่ยงต่ำ เมื่อเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น รวมทั้งยังสามารถคงไว้ซึ่งมูลค่าของตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด และยังเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก รวมถึงมูลค่าทองคำมีความเป็นกลางไม่ผันผวนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาวะสงคราม ภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้นทองคำจึงถือเป็นแหล่งที่พักเงินที่ปลอดภัยที่สุดในช่วงความไม่แน่นอน ในสถานการณ์ต่าง ๆ การลงทุนในตลาดทองคำแห่งสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง การลงทุนผ่านบริษัทเพื่อการลงทุนในทองคำแห่งโดยเฉพาะ การลงทุนในกองทุนรวมทองคำ การลงทุนตัวทองคำ การซื้อทองคำผ่านอินเทอร์เน็ต การลงทุนแบบ Gold Future คือ การทำสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าและการลงทุนผ่านการเก็บสะสมเหรียญกษาปณ์ทองคำ สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแห่งในประเทศไทย เห็นผลจากราคาทองคำ ณ ตลาดทองคำที่ลอนดอน และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 91 และราคาทองคำ ณ ตลาดทองคำที่ลอนดอน และ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำแห่งประเทศไทย

อิทธิชาติ ตียะระ (2551) สร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่ประกอบด้วยตราสารทุน ตราสารหนี้และทองคำ เพื่อศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารทุน ตราสารหนี้และทองคำ ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารแต่ละประเภท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตราสารทุน 7 หลักทรัพย์ตราสารหนี้ 4 หลักทรัพย์ และทองคำ มีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2550 นำมาวิเคราะห์ผลตอบแทนแบบปรับด้วยเงินปันผลและวัดความเสี่ยงด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ตามทฤษฎีของมาร์โควิทซ์ (1952) และ Sharp Index ผลการศึกษา พบว่าอัตราผลตอบแทนตราสารทุน ตราสารหนี้ และทองคำ เท่ากับร้อยละ 35.47 ร้อยละ 4.4 และร้อยละ 18.25 ต่อปี ตามลำดับ ขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสารทุน ตราสารหนี้ และทองคำ เท่ากับร้อยละ 1.42 ร้อยละ 0.67 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งตราสารทุนมีผลตอบแทนสูงและมีความเสี่ยงสูง

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทองคำ เพื่อการออม และการลงทุน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำ เพื่อการออม และการลงทุน

2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อทองคำเพื่อการออม และการลงทุน ซึ่งขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วณิชย์บัญชา. 2549 : 14)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= \frac{3.8416}{0.01} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มเลือกพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลโดยเลือกจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2552) โดยทำการสุ่ม ให้เหลือ 10 เขต ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่ายโดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) ผลการจับสลากได้รายชื่อเขต ดังนี้ (1) เขตราชเทวี (2) เขตบางกอกน้อย (3) เขตยานนาวา (4) เขตสาทร (5) เขตสัมพันธวงศ์ (6) เขตคลองเตย (7) เขตบางรัก (8) เขตปทุมวัน (9) เขตจตุจักร และ(10) เขตพญาไท

2. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ธนาคาร และสถานที่อื่นๆ ในแต่ละเขตที่มีความสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการลงทุนในทองคำหรือสถานที่ที่มีร้านค้าทองตั้งอยู่ โดยเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

| | | |
|-------------------|-------------------|---|
| 1) เขตราชเทวี | สถานที่เก็บข้อมูล | หน้าธนาคารทหารไทย สาขาสำนักพญาไท |
| 2) เขตบางกอกน้อย | สถานที่เก็บข้อมูล | หน้าร้านทองบริเวณสี่แยกตลาด พรานนก |
| 3) เขตยานนาวา | สถานที่เก็บข้อมูล | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 |
| 4) เขตสาทร | สถานที่เก็บข้อมูล | หน้าธนาคารทหารไทย สาขานนจินท์, สาขาโรงพยาบาล เซ็นต์หลุย |
| 5) เขตสัมพันธวงศ์ | สถานที่เก็บข้อมูล | บริเวณหน้าร้านทองตลาดเก่าเยาวราช |
| 6) เขตคลองเตย | สถานที่เก็บข้อมูล | บริเวณอาคารตลาดหลักทรัพย์, ธนาคารทหารไทย สาขาคลองเตย |
| 7) เขตบางรัก | สถานที่เก็บข้อมูล | หน้าธนาคารทหารไทย สาขาบางรัก, บริเวณหน้าร้านทองถนนบางรัก |
| 8) เขตปทุมวัน | สถานที่เก็บข้อมูล | ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง |
| 9) เขตจตุจักร | สถานที่เก็บข้อมูล | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว |
| 10) เขตพญาไท | สถานที่เก็บข้อมูล | หน้าธนาคารทหารไทย สาขาสะพานควาย, สาขาสนามเป้า |

3. สุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทองคำเพื่อการออม และการลงทุน ซึ่งมีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) การเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight) หาค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาจัดลำดับความสำคัญจากผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Likert Scale มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดคะแนนให้กับแต่ละทางเลือกดังนี้

| | | | |
|---|---------|------------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยนั้น | “มีความสำคัญมากที่สุด” |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยนั้น | “มีความสำคัญมาก” |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยนั้น | “มีความสำคัญปานกลาง” |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยนั้น | “มีความสำคัญน้อย” |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยนั้น | “มีความสำคัญน้อยที่สุด” |

ในการสรุปผล จะต้องนำคะแนนรวมของแต่ละปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนซึ่งกำหนดไว้คือ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยได้ ดังนี้

| | | |
|-------------|-------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | ระดับความความสำคัญน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | ระดับความความสำคัญน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | ระดับความความสำคัญปานกลาง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมุติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำเป็นทรัพยากรแร่ที่สำคัญและมีค่าที่สุดแร่หนึ่ง ซึ่งนอกจากนำมาใช้ในอุตสาหกรรม การทำเป็นเครื่องประดับแล้ว ทองคำยังถูกนำมาใช้แทนเงินตรา หรือเป็นหลักประกันเงินกู้ นอกจากนี้ทองคำยังมีบทบาทที่สำคัญในฐานะที่เป็นสินทรัพย์สำรองระหว่างประเทศ เนื่องจาก ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลกมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความต้องการทองคำเพื่อการออม การลงทุน และการเก็งกำไรจึงเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ ราคาทองคำได้เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน (วารวิทย์ อุดมไพบุลย์สุข. 2546 : 38)

นอกจากนี้ ความต้องการทองคำเพื่อใช้ในภาคการผลิต ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้ ราคาทองคำในตลาดโลกสูงขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้ทองคำถูกนำมาใช้ในภาคการผลิตและอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง โดยสังเขป ดังนี้

1. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันทองคำถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ทองเป็นตัวนำกระแสไฟฟ้าได้ดีจึงถูกนำไปชุบขั้วต่อแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างนาโนเทคโนโลยี ก็ยังใช้ทองคำเพื่อเร่งปฏิกิริยาในการควบคุมมลพิษ อุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า และกระบวนการทางเคมี อีกทั้ง ยังมีการนำทองคำมาเป็นวัสดุที่ทำหน้าที่ สัมผัสในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่อง คณิตเลข เป็นต้น เนื่องจากทองคำมีค่าการนำไฟฟ้าสูง และมีความคงทนต่อการกัดกร่อน จึงช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพอายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านั้น

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ และตกแต่ง ซึ่งมีการใช้ทองคำมากถึงร้อยละ 70 ในการผลิต เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น สร้อยคอ แหวน ต่างหู กรอบพระ เป็นต้น ทองคำยังถูกนำมาใช้ในการ ตกแต่งต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า Jari ในประเทศอินเดีย หรือ การลงรักปิดทองพระพุทธรูป และอุโบสถใน ประเทศไทย

3. อุตสาหกรรมกระจก ใช้ทองเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตกระจก เพื่อช่วยในการ สะท้อนแสง และป้องกันแสงเรือนกระจก

4. วงการอวกาศ ใช้ทองคำเป็นส่วนประกอบของชุดนักบินอวกาศ ใช้เคลือบเครื่องยนต์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ หมวกเหล็ก และเกราะบังหน้า เพื่อสะท้อนรังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์

5. วงการแพทย์ ใช้ทองคำเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการรักษาโรคมะเร็งตั้งแต่สมัยโบราณกาล เช่น การยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในร่างกาย ใช้ทองในการถ่ายโอนคลื่นไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นหัวใจและควบคุมหลอดเลือด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แนววงทันตกรรม ใช้ทองไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2 เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการทำฟัน เช่น การครอบฟัน เชื่อมฟัน เลี่ยมทอง และใช้เป็นบางส่วนของฟันปลอม เนื่องจากทองคำทนต่อการกัดกร่อน และการหมองคล้ำ ทั้งหมดนี้มีส่วนทำให้ราคาของทองคำในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามกลไกอุปสงค์ และอุปทานของตลาดโลก เมื่อมีความต้องการซื้อทองคำมากขึ้น เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือ เพื่อการลงทุนก็ตาม ราคาทองคำก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยร่วมอื่น ๆ เช่น ค่าเงินดอลลาร์ที่อ่อนตัวลง ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น และวิกฤตการณ์การเมืองโลก ก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ราคาทองคำสูงขึ้น (ภัชร วงศ์เวทิต. 2550)

3.1 ลักษณะโดยทั่วไปของทองคำ

ทองคำ (Gold) เป็นโลหะมีค่า ที่อยู่ในกลุ่มของโลหะประเภทเดียวกันกับเงิน แพลทินัม (Platinum) แพลเลเดียม โรเดียม อิริเดียม และออสเมียมที่หายาก ทองคำ เป็นแร่ธาตุตามธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่ในปริมาณน้อยมาก (~ 0.007ppm) มีความคงทนต่อการเกิดปฏิกิริยาสูง สามารถเก็บรักษา โดยคงรูปลักษณะดั้งเดิมอันสวยงามไว้ได้นาน จึงนิยมนำมาใช้ในการทำเป็นเครื่องประดับ วัสดุทางทันตกรรม บางส่วนของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และทองคำบริสุทธิ์ (99.999 เปอร์เซ็นต์) ที่ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ

3.1.1 คุณสมบัติของทองคำ

ทองคำ มีความแวววาวอยู่เสมอ และไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจน ดังนั้น เมื่อสัมผัสถูกอากาศสีของทองจะไม่หมองและไม่เกิดสนิม มีความอ่อนตัว ทองคำเป็น โลหะที่มีความอ่อนตัวมากที่สุด ด้วยทองเพียงประมาณ 2 บาท สามารถยืดออกเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 8 กิโลเมตร หรืออาจตีเป็นแผ่นบางได้ถึง 100 ตารางฟุต ทองคำเป็น โลหะชนิดหนึ่งที่สามารถนำไฟฟ้า และสะท้อนความร้อนได้ดี ได้มีการนำทองคำไปฉาบไว้ที่หน้ากากหมวกของนักบินอวกาศ เพื่อป้องกันรังสีอินฟราเรด

มนุษย์รู้จักทองคำมาตั้งแต่ประมาณ 5,000 ปี จุดหลอมเหลว 1064 และจุดเดือด 2970 องศาเซลเซียส เป็นโลหะทองคำที่มีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และมีความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือ จะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทาง โดยไม่เกิดการปริแตกได้สูงสุด ทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 80 กิโลเมตร ถ้าตีเป็นแผ่นก็จะได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว ส่วนความกว้างจะได้ถึง 9 ตารางเมตร

ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemicalinactive) ได้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อน และไม่เกิดสนิมกับอากาศ (Oxidide) แต่มีปฏิกิริยากับคลอรีน ฟลูออรีน น้ำประสานทอง

คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายจึงทำให้ทองคำเป็นที่หมาย
ปองของมนุษย์มาเป็นเวลานานพันปี โดยนำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ และ
ใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญ สำหรับวงการเครื่องประดับ

ทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับ เพราะเป็น โลหะมีค่าชนิดเดียวที่
มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่น และเป็นที่ต้องการเหนือ โลหะมีค่าชนิดอื่น
คือ

1. งดงามมันวาว (Lustre) สีมันที่สวงามตามธรรมชาติผสมกับความมันวาวก่อให้เกิด
ความงามอันเป็นอมตะ ทองคำสามารถเปลี่ยนเฉดสีทองโดยการนำทองคำไปผสมกับ โลหะมีค่าอื่น
ๆ ช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง
2. คงทน (Durable) ทองคำไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไป
3,000 ปี ก็ตาม
3. หายาก (Rarity) ทองเป็นแร่ที่หายาก กว่าจะได้ทองคำมาหนึ่งออนซ์ (31.167 gram) ต้อง
ถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน และต้องขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบลเมตร จึงทำให้มี
ค่าใช้จ่ายที่สูง เป็นเหตุให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต
4. นำกลับไปใช้ได้ (Reuseable) ทองคำเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเป็นเครื่องประดับ
เพราะมีความเหนียวและอ่อนนุ่มสามารถนำมาทำขึ้นรูปได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่
โดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ด้วยการหลอมได้อีกโดยนับครั้งไม่ถ้วน

3.1.2 หน่วยน้ำหนักทองคำ

| | |
|-----------|--|
| กรัม | : ใช้กันเป็นส่วนใหญ่ถือว่าเป็นหน่วยสากล |
| ทรอยออนซ์ | : ใช้ในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย |
| โตลา | : ใช้กันทางประเทศแถบตะวันออกกลางอินเดีย ปากีสถาน |
| ตำลึง | : ใช้ในประเทศที่ใช้ภาษาจีน เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง |
| บาท | : ใช้ในประเทศไทย |
| ชี | : ใช้ในประเทศเวียดนาม |

3.1.3 ประเภทของทองคำ

ทองคำในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. ทองคำรูปพรรณ คือ ทองคำที่อยู่ในรูปของเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ กำไล ต่างหู
 ฯลฯ สามารถใช้สวมใส่ และใช้แสดงถึงฐานะทางการเงินในระหว่างการออม หรือการลงทุน
 มีความบริสุทธิ์ 2 แบบ คือ ทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ และทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีน้ำหนักเริ่มต้นที่ 25 สตางค์ สามารถเก็บสะสมทีละน้อยได้ในหน่วยทริลียมของน้ำหนัก 25 สตางค์ แต่การซื้อทองรูปพรรณ จะต้องเสียค่ากำเหน็จในการซื้อ และต้องรอกทองคำขึ้นมาสูงกว่าค่ากำเหน็จที่ซื้อมาจึงจะได้กำไรเมื่อขายคืน นอกจากนี้ร้านทองอาจคิดค่าเสื่อมราคาจากการสึกหรอของทองคำ

2. ทองคำแท่ง คือ ทองคำที่อยู่ในรูปก่อนนำไปแปรสภาพ จะไม่มีค่ากำเหน็จในการซื้อขายไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (รัฐบาลได้ยกเลิกมาตรการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มทองคำแท่ง) อย่างไรก็ตามทองคำแท่งไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องประดับได้ การลงทุนในทองคำจะไม่มีเงินปันผลระหว่างการลงทุนเหมือนการลงทุนในตราสารหนี้ หรือตราสารทุน และอาจมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาทองคำแท่งมีน้ำหนักเริ่มต้นที่ 1 บาท หรือ 5 บาท ในประเทศไทยร้านทองส่วนใหญ่แนะนำให้ซื้อทอง 96.5 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีราคามาตรฐานแน่นอนจากสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ในขณะที่ทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์ จะไม่มีราคามาตรฐานในประเทศไทย การซื้อขายต้องอ้างอิงจากราคาต่างประเทศ แต่ทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศมากกว่าทอง 96.5 เปอร์เซ็นต์

3.1.4 การแปลงน้ำหนักทองคำ

ทองคำความบริสุทธิ์ 96.5 เปอร์เซ็นต์ (มาตรฐานในประเทศไทย)

ทองรูปพรรณ น้ำหนัก 1 บาท เท่ากับ 15.16 กรัม

ทองคำแท่ง น้ำหนัก 1 บาท เท่ากับ 15.244 กรัม

ทองคำความบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์

ทองคำ 1 กิโลกรัม เท่ากับ 32.1508 (ทรอย) ออนซ์

ทองคำ 1 (ทรอย) ออนซ์ เท่ากับ 31.1040 กรัม

1 ทรอยออนซ์ เท่ากับ 1.097 ออนซ์ (ปกติ)

12 ทรอยออนซ์ เท่ากับ 1 ทรอยปอนด์

1 ทรอยปอนด์ เท่ากับ 373 กรัม

3.1.5 การตั้งราคาทองคำในประเทศไทย

การตั้งราคาทองในประเทศไทยจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ Goldspot และ USD-THB

1. Goldspot คือ ราคาทองต่างประเทศ มีการซื้อขายทองโดยใช้เงินสกุลดอลลาร์
2. USD-THB คือ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทเทียบกับเงินสกุลดอลลาร์

3.1.6 สูตรคำนวณราคาทองคำ

ราคาทองคำ = (Spot Gold + 2) x อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท x 0.4729

(วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552)

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำต่างประเทศ และภายในประเทศ

3.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำต่างประเทศ

1. ค่าเงินดอลลาร์ ราคาทองคำเคลื่อนไหวในทิศทางตรงข้ามกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากค่าเงินดอลลาร์เป็นเงินสกุลหลักที่มีความเป็นสากลสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนทั่วโลกเช่นเดียวกับทองคำ

ฉะนั้น หากค่าเงินดอลลาร์อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมของราคาทองคำก็จะดีขึ้น กระแสสำรองเงินทุนของธนาคารของแต่ละประเทศก็จะมีแนวโน้มที่จะย้ายจากการถือเงินทุนในรูปเงินดอลลาร์ไปอยู่ในสินทรัพย์อื่น อาทิ ทองคำ เป็นต้น

2. ราคาน้ำมัน เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในปัจจุบัน ซึ่งการเคลื่อนไหวจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากน้ำมันจัดว่าเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่อยู่ใน กลุ่มสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับทองคำ และกลุ่มโลหะมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าโภคภัณฑ์กลุ่มอื่น อีกทั้งน้ำมันยังเป็นตัวที่มีผลต่อภาวะเงินเฟ้อ โดยตรงในปัจจุบัน ซึ่งเงินเฟ้อกับราคาทองคำจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เมื่อมีปัจจัยใดที่มากระทบต่อราคาน้ำมันก็จะส่งผลถึงราคาทองคำด้วยเช่นกัน

3. วิกฤตการณ์ทางการเมือง ปัจจุบันวิกฤตการณ์ทางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำมากพอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งผลให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากระหว่างช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ ความต้องการที่เข้าถือทองคำเพื่อป้องกันความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นตามความรุนแรงของวิกฤตการณ์นั้น ๆ เช่น เหตุการณ์ทศลงยิงซีปนาวุธของประเทศเกาหลีเหนือเมื่อปลายปี พ.ศ. 2549 และการเจรจาไม่บรรลุข้อตกลงหลังประชุมผู้นำ 6 ฝ่าย เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 เนื่องจากเกาหลีเหนือเรียกร้องในเรื่องพลังงานมากเกินไป ทำให้ช่วงนั้นราคาทองคำขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. นโยบายทางการเงิน และอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อราคาของทองคำทางอ้อมผ่านการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยของประเทศต่าง ๆ และภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้น โดยสังเกตผ่านทางตัวเลขเศรษฐกิจที่ประกาศทุกสัปดาห์ ตัวอย่างเช่น กรณีธนาคารกลางสหรัฐประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยทำให้มีนักลงทุนเข้าซื้อเงินดอลลาร์มากขึ้นเนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น อีกทั้งปัจจุบันการเคลื่อนย้ายเงินของโลกเป็นไปอย่างเสรี ทำให้เงินลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายจากสินทรัพย์หนึ่งไปอีกสินทรัพย์หนึ่งได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างสมบูรณ์ ทำให้เมื่อเวลาที่สหรัฐปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้น ค่าดอลลาร์จึงแข็งค่าขึ้น และราคาทองคำปรับลดลง เป็นต้น

5. วัฏจักรธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบบต่อราคาทองคำสังเกตได้จากปริมาณในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละปี เช่น ช่วงฤดูร้อน ของทวีปยุโรปและอเมริกา ระหว่างเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรกฎาคม – สิงหาคม ของทุกปีจะมีปริมาณการซื้อขายเบาบางกว่าในช่วงเวลาอื่นของปี เนื่องจากในช่วงฤดูร้อนของทุกปี จะเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อนของประชาชนส่วนใหญ่ อีกทั้งสมาชิกของบริษัทซื้อขาย (Trader) ของตลาดการเงินและทองคำ มักจะลาพักร้อนในช่วงเวลานี้ จึงส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายทองคำในตลาดลดลง และทำให้ราคาทองคำในช่วงนี้ลดความผันผวนลงมาก เมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่นของปี

3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำภายในประเทศ

1. ราคาทองคำต่างประเทศ ราคาของทองคำในประเทศเป็นราคาอ้างอิงมาจากราคาทองคำในต่างประเทศ (Spot Rate) ณ ช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งเป็นราคาสากลได้มาตรฐาน และใช้ราคาค้างกล่าว ตกผลซื้อขายกันทั่วโลก นั้นหมายความว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำในประเทศก็จะมีผลต่อราคาทองคำในประเทศด้วยเช่นกัน

2. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราในต่างประเทศ หรือ ค่าเงินบาท เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำในประเทศ เนื่องจากราคาทองคำในประเทศอ้างอิงโดยตรงกับราคาทองคำต่างประเทศและต้องนำมาแปลงจากราคาทองคำในรูปสกุลดอลลาร์มาเป็นราคาทองคำในรูปเงินบาทจึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศ (ค่าเงินบาท) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในประเทศค่อนข้างมาก

โดยราคาทองคำต่างประเทศ (Spot Rate) มาคูณกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศ (ค่าเงินบาท) เพื่อแปลงหน่วยเงินตรา ทำให้ถ้าค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจะส่งผลให้ราคาทองคำในประเทศลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าค่าเงินบาทอ่อนค่าลงจะทำให้ราคาทองคำสูงขึ้น เป็นต้น โดยผู้กำหนดราคาซื้อขาย คือ สมาคมค้าทองคำ

3. อุปสงค์และอุปทานในประเทศ จะมีผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในประเทศเพียงเล็กน้อย และเมื่อเทียบกับระหว่างราคาทองในประเทศกับต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันไม่มาก เนื่องจากอุปสงค์และอุปทานในประเทศไทย เมื่อเทียบกับทั่วโลกยังคงที่มีปริมาณความต้องการบริโภคทองคำยังมีน้อยและไม่มีความสำคัญมากนัก

3.3 การลงทุนในทองคำ

ทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความมั่นคงสูง และมีความผันผวนน้อยกว่าสินทรัพย์ชนิดอื่น ๆ ทองคำจึงถูกนำมาใช้เป็นสินทรัพย์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในภาพรวมของพอร์ตการลงทุน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลตอบแทน ทองคำจึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งสำหรับการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง และถือเป็นการออมทรัพย์ไปด้วยในตัว

นักลงทุนแต่ละคนมีแผนการลงทุนที่แตกต่างกัน ต้องการผลตอบแทนต่างกัน ยอมรับความเสี่ยงได้ไม่เท่ากัน ดังนั้น รูปแบบการจัดสรรเงินลงทุน หรือ การกระจายความเสี่ยงในการลงทุนนั้น ไม่มีรูปแบบที่ตายตัวขึ้นอยู่กับแผนการใช้จ่าย หรือแผนการลงทุนของนักลงทุนแต่ละคน แต่ก่อนการตัดสินใจลงทุน ควรคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานในการกระจายทองคำลงในพอร์ตการลงทุน 6 ประการ คือ

1. กำหนดเป้าหมายของการลงทุน

ขั้นตอนแรกของการจัดสรรเงินลงทุน ก็คือ ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แน่นอน โดยอาจมีหลายเป้าหมายได้ แต่ต้องจัดสรรเงินสำหรับแต่ละเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น เก็บเงินเพื่อซื้อบ้าน ซื้อรถ เก็บเงินเพื่อเป็นค่าการศึกษาบุตร หรือเพื่อการใช้จ่ายหลังเกษียณอายุ เป็นต้น ซึ่งไม่จำกัดว่าจะต้องมีเป้าหมายเดียว แต่อาจจะต้องมีการจัดสรรเงินลงทุนเพื่อแต่ละเป้าหมาย โดยเฉพาะด้วย ที่สำคัญการมีเป้าหมายการลงทุนทำให้คุณมีทิศทางการลงทุนที่แน่นอน ทั้งนี้เป้าหมายที่ตั้งขึ้นจะต้องไม่เสี่ยงมากจนเกินไป และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนอย่างแท้จริง

2. ระยะเวลาสำหรับการลงทุน

หลังกำหนดเป้าหมายของการลงทุนแล้ว ควรกำหนดระยะเวลาให้สอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุน กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีระยะเวลาในการลงทุนเท่าใด หรือ จะนำผลตอบแทนมาใช้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เมื่อใด ซึ่งการกำหนดระยะเวลานั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุน เช่น เพื่อไว้ใช้จ่ายยามเกษียณอายุ โดยระยะเวลาในการลงทุน คือ นับจากวันลงทุนจนถึงวันที่จะนำผลตอบแทนไปใช้ เช่น วันเกษียณ

3. ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

โดยปกติมนุษย์แต่ละคนจะสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ไม่เท่ากัน คำถามนี้จะนำไปสู่การเลือกประเภทการลงทุนที่เหมาะสมกับผู้ลงทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น ความเสี่ยงมี 2 ประเภท คือ

3.1 ความเสี่ยงเชิงมหภาค หรือ ความเสี่ยงเป็นระบบ ซึ่งไม่สามารถทำให้ลดลง หรือ ขจัดให้หมดไปได้ เช่น ความเสี่ยงเรื่องอัตราดอกเบี้ย ความเสี่ยงเรื่องอำนาจซื้อ ความเสี่ยงตลาด เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยงเชิงจุลภาค หรือ ความเสี่ยงไม่เป็นระบบ ซึ่งสามารถทำให้ลดลง และ ขจัดให้หมดไปได้โดยการกระจายการถือครองสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่อยู่ในพอร์ตการลงทุน หรือที่เรียกว่า การกระจายความเสี่ยง แต่สินทรัพย์แต่ละประเภท ต้องไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยสมบูรณ์ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงของอุตสาหกรรม เป็นต้น

4. แหล่งเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินที่จะนำมาลงทุน เช่น ผู้ที่มีความมั่นคงทางการเงินสูง เช่น มีหน้าที่การงานมั่นคงมีฐานะดี ย่อมสามารถเลือกการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่มีแหล่งเงินทุนน้อยกว่าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ก่อนตัดสินใจจัดสรรเงินลงทุนผู้ลงทุนต้องพิจารณาถึงความมั่นคงของหน้าที่การงาน รายได้ เงินออมในยามฉุกเฉิน และแผนการเงินในอนาคตอันใกล้ด้วย

5. ข้อจำกัดในการลงทุน

ผู้ลงทุนควรสำรวจข้อจำกัดในการลงทุนก่อน อาทิ สภาพคล่องของการลงทุน ขอบเขตของ ภาวะเบี้ยบ่าข้อบังคับ ภาระภาษี ผลลัพธ์ที่ต้องการได้จากการลงทุน ต้องการให้เงินทุนเติบโตขึ้น จากกำไร ต้องการมีรายได้ประจำจากการลงทุน ต้องการให้เงินทุนมั่นคง ไม่ลดลง ต้องการ ผลตอบแทนรวม เป็นต้น เหล่านี้คือ ข้อจำกัดในการลงทุนที่นักลงทุนต้องคำนึงถึง โดยต้องถาม ตัวเองทีละข้อ ยิ่งข้อจำกัดยิ่งมากก็ยิ่งทำให้ผู้ลงทุนต้องเลือกการลงทุนที่เสี่ยงน้อยที่สุด

6. ประเมินสถานะตลาดการลงทุน

ข้อมูลเรื่องการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ แม้ตลาดทองคำจะไม่ผันผวนเหมือนหุ้น หรือการลงทุน ในสินทรัพย์ประเภทอื่น แต่การศึกษาถึงแนวโน้มของตลาด ก็จะทำให้ผู้ลงทุนเห็นถึงทิศทางและ วางแผนการลงทุนได้ดีขึ้น

3.4 รูปแบบการลงทุนในทองคำ

1. ซื้อ - ขายผ่านร้านทอง

แหล่งที่สามารถหาซื้อทองคำได้ง่ายที่สุด คือ ร้านทองทั่วไป ในรูปของทองคำรูปพรรณ และทองคำแท่ง อาทิ ย่านเยาวราช ฯลฯ โดยการซื้อทองนั้น ควรซื้อทองในร้านที่ได้มาตรฐาน หรือ ผ่านมาตรฐานทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งจะมีใบรับรองติดไว้ในร้าน ทอง หรือ เป็นสมาชิกของสมาคมค้าทองเหล่านี้จะมีหน่วยงานที่คอยควบคุมดูแล ทำให้สามารถ มั่นใจคุณภาพของทองคำได้

2. ลงทุนผ่านบริษัทเพื่อการลงทุนในทองคำแท่งโดยเฉพาะ

นอกจากร้านทองแล้ว แหล่งที่สามารถหาซื้อทองที่ได้คุณภาพอีกแหล่งหนึ่ง ก็คือ บริษัทที่เปิดให้บริการสำหรับนักลงทุนเพื่อการลงทุนในทองคำแท่งโดยเฉพาะ ซึ่งให้ราคาซื้อ-ขายตามที่ สมาคมค้าทองประกาศโดยไม่หักเปอร์เซ็นต์ และเป็นทองคำที่ได้มาตรฐานรับรองเป็นสากล บาง รายยังให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาได้อย่างมืออาชีพ

3. ลงทุนในกองทุนรวมทองคำ (Exchange Traded Fund : ETF)

กองทุนรวมทองคำเป็นกองทุนที่เปิดโอกาสให้ผู้มีเงินจำนวนน้อยได้ลงทุนในต่างประเทศ ได้อย่างถูกกฎหมายและได้ลงทุนในทองคำซึ่งมีสภาพคล่องกว่าการซื้อขายทองจริง ๆ

กองทุนทองคำสามารถเลือกลงทุนได้ 2 แบบ คือ ลงทุนเองโดยคำแนะนำและจัดการของ ผู้จัดการกองทุนในต่างประเทศ หรือ เลือกที่จะไปซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมในต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงแต่การลงทุนในกองทุนรวมทองคำเป็นของใหม่ในโลก จึงมีออกมาเพียง 2 กองทุนในสหรัฐ โดยประเทศไทยก็จะเป็นการไปร่วมลงทุนโดยซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมระดับโลก นั้น ๆ อาทิ กองทุนโกลด์ ฟันด์ (TMB Gold Fund) ภายใต้การบริหารของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด ที่เน้นลงทุนในกองทุน Street Tracks Gold Trust ซึ่งเป็นกองทุนที่ลงทุนในทองคำ แ่่งรายใหญ่ที่สุดในโลก และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาโดย จะลงทุนในทองคำแห่งบริสุทธิ์ขั้นต่ำ 99.5 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันมีขนาดกองทุน 3,078 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 126,893 ล้านบาท แต่ทั้งนี้การลงทุนย่อมมีความเสี่ยง โดยความเสี่ยงหลักในการลงทุนในกองทุนรวมทองคำนั้น ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ (Price Risk)
2. ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน (Currency Risk)
3. ความเสี่ยงที่ราคา ETF ในตลาดหลักทรัพย์ของกองทุนต่างประเทศอาจแตกต่างกันไป จากมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนต่างประเทศ (NAV)
4. ความเสี่ยงที่ค่าบริหารกองทุนต่างประเทศจะเพิ่มขึ้น
5. ความเสี่ยงที่กองทุนต่างประเทศไม่ได้จัดตั้งภายใต้ Investment Act 1940
6. ความเสี่ยงที่เกิดจากการจำกัดความรับผิดชอบของผู้รักษาทรัพย์สิน
7. ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่กองทุนไม่สามารถลงทุนในกองทุน Streettracks Glod Trust ได้อีกต่อไป

4. ลงทุนตัวทองคำ

ปัจจุบันมีผู้สนใจลงทุนซื้อเป็นทองคำแท่งมากขึ้น แต่ติดปัญหาเรื่องการจัดเก็บ เพราะการเก็บในตู้เซฟที่บ้านก็อาจจะไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยเพียงพอ รวมทั้งเวลาซื้อต้องมารับทองคำด้วยตนเองเวลาขายก็ต้องนำทองคำกลับมาขายเองสร้างความยุ่งยาก และความไม่ปลอดภัย ห้างทองจึงได้พัฒนาระบบในการออกเป็น ตัวทองคำ หรือ เอกสารทองคำ ซึ่งช่วยลดภาระการรับส่งทองคำ รวมทั้งภาระการจัดเก็บ และความไม่ปลอดภัยในการซื้อ-ขายทองคำ โดยแทนที่จะมารับทองคำจริง ๆ และนำไปเก็บก็กลายเป็นมารับตัวทองคำกลับไป โดยที่ห้างทองจะเข้ามาดูแลและจัดเก็บควบคุมและตรวจสอบคล้ายกับการฝากเงินในธนาคาร

5. การซื้อทองคำผ่านอินเทอร์เน็ต

การซื้อ-ขายทองคำทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการต่อเนื่องจากบริการตัวทองคำ และบริการซื้อขายทองคำแท่งเพื่อลงทุน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ให้บริการลูกค้าที่ต้องการซื้อ-ขายทองคำนอกเวลาทำการของสำนักงาน เช่น ณ ขณะที่ราคาทองคำขึ้นมาถึงจุดที่ต้องการขาย แต่ไม่สามารถติดต่อสำนักงานได้ หรือ นอกเวลาทำการของสำนักงานก็สามารถทำได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งราคาที่แจ้งทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นราคาที่เป็นจำนวนเงินบาท โดยส่วนใหญ่มีหน่วยนับ ดังนี้

1. ทองชนิด 96.5 เปอร์เซ็นต์มีหน่วยนับเป็น บาททองคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทองชนิด 99.9 เพลอร์เซ็นต์มีหน่วยนับเป็น กิโลกรัม

ทั้งนี้ ราคาที่แจ้งให้ทราบนั้น ส่วนใหญ่ห้างทองจะแจ้งเป็นราคาเงินบาทที่ได้ผ่านการคำนวณแล้วจากราคาที่อ้างอิงของตลาดโลก ฉะนั้น ราคาคำนวณของทอง 96.5 เพลอร์เซ็นต์จะมีความคลาดเคลื่อนไปจากราคาสมาคมค้าทอง บ้างเล็กน้อย เนื่องจากระบบอินเตอร์เน็ตจะรวดเร็วกว่า (ภัชร วงศ์เวทิต. 2550 : 150 -177)

6. Gold Future Trade

การซื้อขาย Gold Future คือ การซื้อขายทองคำล่วงหน้า ราคาของ Gold Future จึงเป็นราคาของผู้ลงทุนคาดการณ์ในอนาคต จึงแตกต่างไปจากราคาทองที่มีการซื้อขาย และส่งมอบกันในปัจจุบัน (Gold Spot Price) การคาดการณ์ราคาทองที่แตกต่างกันนี้ คือ โอกาสในการซื้อขายเพื่อทำกำไรจาก Gold Future

Gold Future ช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับนักลงทุน ทำให้ซื้อขายทองคำได้ทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาทองขาลง และไม่มีการส่งมอบทองคำจริงระหว่างคู่สัญญาแต่ใช้วิธีจ่ายชำระเงินตามส่วนต่างกำไรที่เกิดขึ้น เรียกว่า การชำระราคาเป็นเงินสด (Cash Settlement)

Gold Future สามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้ โดยกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้นจะเท่ากับส่วนต่างระหว่างราคาขายและราคาที่ซื้อเอาไว้ เช่น หากคาดว่าราคาทองคำจะปรับตัวเพิ่มขึ้นก็สามารถซื้อ Gold Futures ไว้ก่อน และเมื่อราคาทองคำปรับตัวขึ้นสามารถขาย Gold Futures ในภายหลัง ทำให้ได้กำไรเท่ากับส่วนต่างของราคาซื้อและขาย หรือในกรณีที่คาดว่าราคาทองจะปรับตัวลดลงก็สามารถตั้งขาย Gold Futures ได้เลยแม้ว่าไม่เคยซื้อ Gold Futures มาก่อน และเมื่อราคาทองปรับตัวลดลงจึงซื้อ Gold Futures ในภายหลัง ทำให้ได้กำไรตามส่วนต่างของราคาขายและราคาซื้อ (ภาคภูมิ ภาคยวีศาล. 2552)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทองคำเพื่อการออม และการลงทุน ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากสถานที่เก็บข้อมูลทั้ง 10 เขต ในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2552 ถึง กรกฎาคม 2552 โดยการนำเสนอของบทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 272 | 68.0 |
| ชาย | 128 | 32.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.2 สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีสถานภาพ โสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| สถานภาพโสด | 243 | 60.8 |
| สถานภาพสมรส | 140 | 35.0 |
| ม่ายหรือหย่าร้าง | 17 | 4.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.3 อายุ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 | 8 | 2.0 |
| 21-30 ปี | 203 | 50.8 |
| 31-40 ปี | 153 | 38.2 |
| 41-50 ปี | 24 | 6.0 |
| 51-60 ปี | 7 | 1.8 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 5 | 1.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.4 ระดับการศึกษา

ทางด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 4.4

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ดังตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 69 | 17.2 |
| ปริญญาตรี | 256 | 64.0 |
| ปริญญาโท | 72 | 18.0 |
| ปริญญาเอก | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | 320 | 80.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 32 | 8.0 |
| ข้าราชการ | 17 | 4.2 |
| แม่บ้าน | 14 | 3.5 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 10 | 2.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ดังตารางที่ 4.6

4.2 พฤติกรรมการบริโภคทองคำของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อทองคำ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อทองคำ คือ การเก็บออมไว้แทนเงินสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ ใช้เป็นเครื่องประดับ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 | 33 | 8.3 |
| 10,001-20,000 | 170 | 42.5 |
| 20,001-30,000 | 101 | 25.2 |
| 30,001-40,000 | 56 | 14.0 |
| 40,001-50,000 | 24 | 6.0 |
| มากกว่า 50,000 ขึ้นไป | 16 | 4.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อทองคำ

| ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อทองคำ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| เก็บออมไว้แทนเงินสด | 271 | 31.4 |
| ใช้เป็นเครื่องประดับ | 184 | 21.3 |
| สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว | 152 | 17.6 |
| สร้างกำไรส่วนเกิน เนื่องจากระดับราคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น | 145 | 16.8 |
| ป้องกันความเสี่ยงจากการด้อยค่าในระยะยาว | 71 | 8.2 |
| สร้างการยอมรับในสังคม | 41 | 4.7 |
| รวม | 864 | 100.0 |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 รอบระยะเวลาในการซื้อทองคำ

กลุ่มตัวอย่างมีรอบระยะเวลาในการซื้อทองคำส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 255 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ดังตารางที่ 4.8

4.2.3 มูลค่าเฉลี่ยในการออม/ลงทุนในแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณามูลค่าเฉลี่ยในการออม/ลงทุนทองคำในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ออม/ลงทุนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ช่วงระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ดังตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรอบระยะเวลาในการซื้อทองคำ

| รอบระยะเวลาในการซื้อทองคำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี | 255 | 63.8 |
| 1 ครั้งต่อปี | 113 | 28.2 |
| 2-3 ครั้งต่อปี | 24 | 6.0 |
| มากกว่า 3 ครั้งต่อปี | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการออม/ลงทุนในแต่ละครั้ง

| มูลค่าเฉลี่ยในการออม/ลงทุนในแต่ละครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 280 | 70.0 |
| 20,001-40,000 บาท | 77 | 19.3 |
| 40,001-60,000 บาท | 33 | 8.2 |
| 60,001-80,000 บาท | 8 | 2.0 |
| มากกว่า 80,000 บาท | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.4 ช่วงเวลาที่เลือกออม/ลงทุนทองคำ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุดในการออม/ลงทุนทองคำ คือ เมื่อมีเงินเหลือจากการใช้จ่าย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือเมื่อราคาทองคำ ถูกลง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกออม/ลงทุนทองคำ

| ช่วงเวลาที่เลือกออม/ลงทุนทองคำ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| เมื่อมีเงินเหลือจากการใช้จ่าย | 273 | 43.8 |
| เมื่อราคาทองคำถูกลง | 271 | 43.4 |
| เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำลง | 40 | 6.4 |
| เมื่อต้องการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน | 31 | 5.0 |
| เมื่อเริ่มเข้าสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจของโลก | 9 | 1.4 |
| รวม | 624 | 100 |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 สาเหตุในการซื้อทองคำเพื่อการออม/ลงทุน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อทองคำด้วยสาเหตุหลายประการ โดยสาเหตุหลัก คือ ทองคำให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออม และการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ ทองคำมีคุณค่าในตัวเองไม่ว่าสถานการณ์ของโลกจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการซื้อทองคำเพื่อการออม/ลงทุน

| สาเหตุในการซื้อทองคำเพื่อการออม/ลงทุน | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออม /ลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น | 257 | 27.9 |
| ทองคำมีคุณค่าในตัวเองไม่ว่าสถานการณ์ของโลกจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร | 255 | 27.7 |
| มีสภาพคล่องสูงสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย | 240 | 26.1 |
| ความเสี่ยงในการลงทุนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ | 87 | 9.5 |
| ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการลงทุน | 64 | 7.0 |
| คิดต่อทำธุรกรรมสะดวก | 17 | 1.8 |
| รวม | 920 | 100.0 |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 ประเภทของทองคำ

ประเภทของทองคำที่กลุ่มตัวอย่างเลือกออม/ลงทุนมากที่สุด คือ ทองรูปพรรณ 96.5% จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ทองคำแท่ง 96.5% จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของทองคำ

| ประเภทของทองคำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ทองรูปพรรณ 96.5% | 216 | 54.0 |
| ทองคำแท่ง 96.5% | 86 | 21.5 |
| ทองรูปพรรณ และทองคำแท่ง | 82 | 20.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.7 ช่องทางในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ ลงทุนตัวทองคำจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

| ช่องทางในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง | 386 | 96.5 |
| ลงทุนตัวทองคำ | 12 | 3.0 |
| ลงทุนผ่านบริษัทเพื่อการลงทุนในทองคำแท่งโดยเฉพาะ | 1 | 0.3 |
| ซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Future) | 1 | 0.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.8 เหตุผลในการเลือกช่องทางในการบริโภคทองคำ

เหตุผลหลักในการเลือกช่องทางในการบริโภคทองคำของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความน่าเชื่อถือของห้างร้านหรือบริษัท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ความสะดวกในการทำธุรกรรม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกช่องทางในการบริโภคทองคำ

| เหตุผลในการเลือกช่องทางในการบริโภคทองคำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ความน่าเชื่อถือของห้างร้านหรือบริษัท | 233 | 58.3 |
| ความสะดวกในการทำธุรกรรม | 128 | 32.0 |
| ความสุภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 32 | 8.0 |
| การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการแจ้งราคาทองคำทาง sms | 7 | 1.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.9 ช่องทางการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ ชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

| ช่องทางการชำระเงิน | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------------|--------|
| เงินสด | 380 | 80.5 |
| บัตรเครดิต | 65 | 13.8 |
| เงินโอนหรือตัดบัญชีอัตโนมัติของธนาคาร | 27 | 5.7 |
| รวม | 472 | 100.0 |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.10 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

| ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เพื่อน/คนรู้จัก | 136 | 34.0 |
| โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ | 88 | 22.0 |
| พนักงานของห้างร้าน/บริษัทที่ติดต่อทำธุรกรรมเป็นประจำ | 64 | 16.0 |
| ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต | 57 | 14.2 |
| ป้ายประกาศโฆษณาหน้าร้าน | 32 | 8.0 |
| โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | 21 | 5.3 |
| การไปสัมมนาที่ตลาดหลักทรัพย์ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.11 การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับซื้อคืน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ดังตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

| การส่งเสริมการขาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| การให้ส่วนลด | 312 | 78.0 |
| ความสะดวกรวดเร็วในการรับซื้อคืน | 71 | 17.8 |
| การให้ของแถม หรือ ของกำนัล | 17 | 4.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.12 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ บิดา/มารดา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

| ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| ตัวเอง | 256 | 64.0 |
| บิดา/มารดา | 72 | 18.0 |
| คู่สมรส | 48 | 12.0 |
| เพื่อน/คนรู้จัก | 9 | 2.2 |
| เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาด้านการลงทุน | 7 | 1.8 |
| บุตร | 5 | 1.2 |
| ญาติ | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

4.3.1 ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด คือ การมีสภาพคล่องสูงสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย และการเป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าในตัวเองไม่ว่าสถานการณ์ของโลกจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงอย่างไร ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ที่ได้รับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ

| ปัจจัยด้าน ผลประโยชน์ที่ ได้รับ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------|------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย — | น้อย ที่สุด | | |
| มีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็น เงินสดได้ง่าย | 219 (54.8) | 140 (35.0) | 28 (7.0) | 13 (3.2) | 0 (0.0) | 4.41 | มากที่สุด |
| เป็นเครื่องประดับที่ มีมูลค่าในตัวเองไม่ ว่าสถานการณ์ของ โลกจะเปลี่ยนแปลง อย่างไร | 164 (41.0) | 171 (42.8) | 58 (14.5) | 7 (1.8) | 0 (0.0) | 4.23 | มากที่สุด |
| ให้ผลตอบแทนสูง กว่าการออม/ลงทุน ในสินทรัพย์อื่นๆ | 120 (30.0) | 185 (46.2) | 84 (21.0) | 11 (2.8) | 0 (0.0) | 4.04 | มาก |
| ช่วยกระจายความ เสี่ยงในพอร์ตการ ลงทุน | 16 (4.0) | 215 (53.8) | 145 (36.2) | 17 (4.2) | 7 (1.8) | 3.54 | มาก |
| รวมค่าเฉลี่ย | 129.8 | 177.8 | 78.8 | 12.0 | 1.8 | 4.06 | มาก |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.3.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่ในระดับมากที่สุด คือ การขึ้น-ลงของราคาน้ำมัน และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านเศรษฐกิจและการเมืองทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจและการเมืองในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง

| ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจและ การเมือง | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ |
|---|------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------|------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | |
| การขึ้น – ลงของ ราคาน้ำมัน | 99 (24.8) | 124 (31.0) | 144 (36.0) | 33 (8.2) | 0 (0.0) | 3.72 | มากที่สุด |
| อัตราดอกเบี้ยเงิน ฝากธนาคาร | 50 (12.5) | 155 (38.8) | 146 (36.5) | 41 (10.2) | 8 (2.0) | 3.50 | มากที่สุด |
| ความเสี่ยงจากการ ลงทุน | 32 (8.0) | 151 (37.8) | 169 (42.2) | 37 (9.2) | 11 (2.8) | 3.39 | ปานกลาง |
| สถานะการลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์มี ความเสี่ยงสูง | 14 (3.5) | 127 (31.8) | 209 (52.2) | 42 (10.5) | 8 (2.0) | 3.24 | ปานกลาง |
| อัตราเงินเฟ้อ | 18 (4.5) | 105 (26.2) | 208 (52.0) | 63 (15.8) | 6 (1.5) | 3.16 | ปานกลาง |
| ความมั่นคงทางการ เมือง | 25 (6.2) | 89 (22.2) | 192 (48.0) | 81 (20.2) | 13 (3.2) | 3.08 | ปานกลาง |
| นโยบายทางการเงิน การคลังของภาครัฐ เช่น นโยบายด้าน ภาษี | 15 (3.8) | 82 (20.5) | 224 (56.0) | 69 (17.2) | 10 (2.5) | 3.06 | ปานกลาง |
| รวมค่าเฉลี่ย | 36.1 | 119.0 | 184.6 | 52.3 | 8.0 | 3.31 | ปานกลาง |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.3.3 ปัจจัยด้านการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อ
การออม และการลงทุนในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
ความสุภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และการบริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุน
ในทองคำ ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านการให้บริการทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญด้านการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ

| ปัจจัยด้านการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี | 133 (33.3) | 142 (35.5) | 125 (31.2) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.02 | มาก |
| ความสุภาพ และความเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 75 (18.8) | 203 (50.8) | 90 (22.5) | 32 (8.0) | 0 (0.0) | 3.80 | มาก |
| บริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนในทองคำ | 80 (20.0) | 152 (38.0) | 144 (36.0) | 17 (4.2) | 7 (1.8) | 3.70 | มาก |
| บริการรับฝากทองคำในกรณีที่ถูกค้าไม่สามารถมารับทองคำได้ | 42 (10.5) | 101 (25.2) | 176 (44.0) | 58 (14.5) | 23 (5.8) | 3.20 | ปานกลาง |
| บริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ | 24 (6.0) | 73 (18.2) | 177 (44.2) | 109 (27.2) | 17 (4.2) | 2.94 | ปานกลาง |
| รวมค่าเฉลี่ย | 70.8 | 134.2 | 142.4 | 43.2 | 9.4 | 3.53 | มาก |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขายที่มีผลต่อการบริโภคทองคำ เพื่อการออม และการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดสองอันดับแรก คือ ความเที่ยงตรงของน้ำหนักทอง และการรับประกันเปอร์เซ็นต์ทอง เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขายทั้งหมดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ดังตารางที่ 4.22

4.3.5 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ การขึ้น-ลงของราคาทอง และค่ากำหนด/ค่าผลิต ที่ต้องจ่าย ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และผู้ขาย

| ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ผู้ขาย | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ |
|---|------------------|---------------|--------------|-------------|----------------|-----------|------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | |
| ความเที่ยงตรงของ น้ำหนักทอง | 276 (69.0) | 104 (26.0) | 20 (5.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.64 | มากที่สุด |
| การรับประกัน เปอร์เซ็นต์ทอง | 273 (68.2) | 104 (26.0) | 23 (5.8) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.62 | มากที่สุด |
| ความน่าเชื่อถือของ ห้างร้าน/บริษัท | 208 (52.0) | 170 (42.5) | 22 (5.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.46 | มากที่สุด |
| ความรวดเร็ว และ ความเที่ยงตรงใน การให้ข้อมูล เช่น การแจ้งราคาทองคำ | 180 (45.0) | 147 (36.8) | 73 (18.2) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.27 | มากที่สุด |
| ครयीห้อ | 128 (32.0) | 216 (54.0) | 46 (11.5) | 10 (2.5) | 0 (0.0) | 4.16 | มาก |
| รวมค่าเฉลี่ย | 213.0 | 148.2 | 36.8 | 2.0 | 0 | 4.43 | มากที่สุด |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------|------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | |
| การขึ้น-ลงของราคาทอง | 216 (54.0) | 168 (42.0) | 16 (4.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.50 | มากที่สุด |
| ค่ากำหนด/ค่าผลิต ที่ต้องจ่าย | 160 (40.00) | 190 (47.5) | 34 (8.5) | 16 (4.0) | 0 (0.0) | 4.24 | มากที่สุด |
| เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ | 78 (19.5) | 122 (30.5) | 171 (42.8) | 15 (3.8) | 14 (3.5) | 3.59 | มาก |
| รวมค่าเฉลี่ย | 151.3 | 160.0 | 73.7 | 10.3 | 4.7 | 4.11 | มาก |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ-ขาย ทองคำ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ-ขาย ทองคำที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการซื้อ-ขายทองคำทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการซื้อ-ขาย ทองคำในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ดังตารางที่ 4.24

4.3.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับซื้อคืน และการให้ส่วนลด ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขายทองคำทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายทองคำในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ-ขาย ทองคำ

| ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ-ขาย ทองคำ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| ซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง | 196 (49.0) | 164 (41.0) | 40 (10.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.39 | มากที่สุด |
| ซื้อ-ขายผ่านบริษัทเพื่อการลงทุนในทองคำแท่ง | 2 (0.20) | 103 (25.8) | 209 (52.2) | 43 (10.8) | 43 (10.8) | 2.94 | ปานกลาง |
| ซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ | 0 (0.0) | 77 (19.2) | 194 (48.5) | 78 (19.5) | 51 (12.8) | 2.74 | ปานกลาง |
| ซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต | 4 (1.0) | 49 (12.2) | 161 (40.2) | 97 (24.2) | 89 (22.2) | 2.46 | น้อย |
| รวมค่าเฉลี่ย | 50.5 | 98.3 | 151.0 | 54.5 | 45.8 | 3.10 | ปานกลาง |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| สะดวกและรวดเร็วในการรับซื้อคืน | 177 (44.2) | 175 (43.8) | 48 (12.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.32 | มากที่สุด |
| การให้ส่วนลด | 216 (54.0) | 120 (30.0) | 34 (8.5) | 30 (7.5) | 0 (0.0) | 4.30 | มากที่สุด |
| การให้ของแถม หรือ ของกำนัล | 70 (17.5) | 162 (40.5) | 112 (28.0) | 40 (10.0) | 16 (4.0) | 3.58 | มาก |
| บริการหลังการขาย เช่น การแจ้งราคาทองคำทาง sms | 32 (8.0) | 124 (31.0) | 162 (40.5) | 72 (18) | 10 (2.5) | 3.24 | ปานกลาง |
| รวมค่าเฉลี่ย | 123.8 | 145.3 | 89.0 | 35.5 | 6.5 | 3.86 | มาก |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคล ดังกล่าวมาทดสอบสมมติฐาน โดย ใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) โดยมีผลทดสอบ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำ เพื่อการออม และการลงทุนในเรื่องของการให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม และการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนในเรื่องของการบริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนในทองคำ และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ความรวดเร็วและความเที่ยงตรงในการให้ข้อมูล เช่น การแจ้งราคาทองคำ การซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนในเรื่องความน่าเชื่อถือของห้างร้าน/บริษัท และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางด้านต่าง ๆ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน | ค่าสถิติของปัจจัยที่ทำการทดสอบ (p-value) | | | |
|---|--|-------|-------------------|--------|
| | เพศ | อายุ | ระดับ การศึกษา | รายได้ |
| ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้ | | | | |
| เป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าในตัวเองไม่ว่า สถานการณ์ของโลกจะเปลี่ยนแปลง อย่างไร | 0.333 | 0.701 | 0.237 | 0.267 |
| มีสภาพคล่องสูงสามารถเปลี่ยนเป็นเงิน สดได้ง่าย | 0.909 | 0.331 | 0.969 | 0.328 |
| ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออม และการ ลงทุนใน สินทรัพย์อื่นๆ | 0.024* | 0.477 | 0.160 | 0.870 |
| ช่วยกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการ ลงทุน | 0.534 | 0.261 | 0.718 | 0.288 |
| ปัจจัยด้านทางเศรษฐกิจ และการเมือง | | | | |
| อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร | 0.180 | 0.636 | 0.653 | 0.964 |
| อัตราเงินเฟ้อ | 0.211 | 0.871 | 0.375 | 0.749 |
| นโยบายทางการเงินและการคลังของ ภาครัฐ เช่น นโยบายด้านภาษี | 0.419 | 0.786 | 0.823 | 0.469 |
| ความมั่นคงทางการเมือง | 0.293 | 0.842 | 0.298 | 0.642 |
| สภาวะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มี ความเสี่ยงสูง | 0.135 | 0.831 | 0.664 | 0.354 |
| การขึ้น – ลงของราคาน้ำมัน | 0.366 | 0.751 | 0.652 | 0.378 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|
| ความเสี่ยงจากการลงทุน | 0.336 | 0.682 | 0.542 | 0.662 |
| ปัจจัยด้านการให้บริการ | | | | |
| บริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ | 0.201 | 0.656 | 0.310 | 0.165 |
| ความสุภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 0.816 | 0.647 | 0.272 | 0.359 |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี | 0.112 | 0.183 | 0.005** | 0.597 |
| บริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนในทองคำ | 0.898 | 0.048* | 0.961 | 0.509 |
| บริการรับฝากทองคำในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถมารับทองคำได้ | 0.104 | 0.395 | 0.705 | 0.312 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย | | | | |
| ความน่าเชื่อถือของห้างร้าน/บริษัท | 0.620 | 0.597 | 0.947 | 0.011** |
| ครายี่ห้อ | 0.915 | 0.257 | 0.226 | 0.477 |
| ความเที่ยงตรงของน้ำหนักทอง | 0.976 | 0.609 | 0.961 | 0.690 |
| การรับประกันเปอร์เซ็นต์ทอง | 0.778 | 0.707 | 0.873 | 0.869 |
| ความรวดเร็ว และความเที่ยงตรงในการให้ข้อมูล เช่น การแจ้งราคาทองคำ | 0.279 | 0.525 | 0.044* | 0.790 |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | |
| การขึ้น-ลงของราคาทอง | 0.479 | 0.715 | 0.898 | 0.642 |
| ค่ากำหนด/ค่าผลิต ที่ต้องจ่าย | 0.344 | 0.469 | 0.208 | 0.450 |
| เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ | 0.933 | 0.518 | 0.912 | 0.339 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ-ขายทองคำ | | | | |
| ซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง | 0.852 | 0.372 | 0.295 | 0.101 |
| ซื้อ-ขายผ่านบริษัทเพื่อการลงทุนในทองคำแท่งโดยเฉพาะ | 0.414 | 0.555 | 0.522 | 0.532 |
| ซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ | 0.041* | 0.010** | 0.003** | 0.000** |
| ซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต | 0.215 | 0.656 | 0.017* | 0.197 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | | | |
| การให้ส่วนลด | 0.336 | 0.325 | 0.142 | 0.165 |
| ความสะดวกรวดเร็วในการรับซื้อคืน | 0.992 | 0.781 | 0.202 | 0.300 |
| การให้ของแถม หรือ ของกำนัล | 0.542 | 0.606 | 0.462 | 0.421 |
| บริการหลังการขาย เช่น การแจ้งราคา ทองคำทาง sms | 0.097 | 0.954 | 0.701 | 0.480 |

หมายเหตุ : * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทองคำเพื่อการออม และการลงทุน ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากสถานที่เก็บ ข้อมูลทั้ง 10 เขต ดังนี้ คือ (1) เขตราชเทวี (2) เขตบางกอกน้อย (3) เขตยานนาวา (4) เขตสาทร (5) เขตสัมพันธวงศ์ (6) เขตคลองเตย (7) เขตบางรัก (8) เขตปทุมวัน (9) เขตจตุจักร และ (10) เขตพญาไท สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อทองคำ คือ การเก็บออมไว้แทนเงินสด โดยมีรอบระยะเวลา ในการซื้อทองคำน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 20,000 บาท จะซื้อเมื่อมีเงินเหลือจากการใช้จ่าย สาเหตุที่ซื้อเพราะให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออม และการลงทุน ในสินทรัพย์ประเภทอื่น โดยส่วนใหญ่เลือกออม/ลงทุนเป็นทองรูปพรรณ 96.5% ซื้อ-ขายผ่านร้าน ขายทอง เหตุผลในการเลือกช่องทางดังกล่าว คือ ความน่าเชื่อถือของห้างร้านหรือบริษัท ใช้วิธีการ ชำระเงินเป็นเงินสด ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก การส่งเสริมการขาย ที่สร้างความพอใจมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำเพื่อการ ออม/ลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ การให้บริการ ราคา การส่งเสริม การขายอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางค่านิยมธุรกิจและการเมือง และช่องทางการซื้อ-ขายอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการ บริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออมและการลงทุนในเรื่องของการให้ผลตอบแทนสูงกว่าการ ออมและการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องของการบริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนในทองคำ และ

การซื้อขายจากหน่วยงานราชการ บังคับด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ความรวดเร็วและความเที่ยงตรงในการให้ข้อมูล เช่น การแจ้งราคาทองคำ การซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ บังคับด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือของห้างร้าน/บริษัท และการซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. บังคับทางด้านเศรษฐกิจ และ การเมือง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขึ้น-ลงของราคาน้ำมัน ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับการขึ้น-ลงของราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นภาครัฐ และ เอกชนควรติดตามข้อมูลข่าวสาร และ รายงานความคืบหน้าเรื่องราคาน้ำมันและราคาทองคำให้กับผู้บริโภคให้ทราบโดยเร็วเพื่อกระตุ้นการออม และการลงทุน
2. บังคับทางการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษาในเรื่องของการออม และการลงทุนได้ เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านนี้ค่อนข้างมาก
3. บังคับทางด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย ผู้ประกอบการควรจะเน้นในเรื่องความเที่ยงตรงของน้ำหนักทอง การรับประกันเปอร์เซ็นต์เป็นสำคัญ เช่น อาจมีการออกใบรับประกันให้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
4. บังคับด้านราคา แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการขึ้น-ลงของราคาทองคำ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมการขึ้น-ลงของราคาทองคำได้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ เช่น มีการรับประกันการซื้อคืน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการนำมาขายคืน
5. บังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อ-ขาย ผ่านร้านทองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยภายในร้าน และอาจจะปรับปรุงเวลาในการเปิด-ปิด ร้าน รวมไปถึงการเพิ่มวันทำการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการติดต่อทำธุรกรรม
6. บังคับด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการ ลด แลก แจก แถม การรับจํานำทอง โดยเฉพาะการลดราคาสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ตลอดจนเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับซื้อคืน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรที่จะทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยบริโภครองเท้าเพื่อการออม และลงทุนมาแล้วเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยซื้อรองเท้าเพื่อการออม/ลงทุน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่จะเข้ามาเริ่มต้นการออม/ลงทุนในรูปแบบของรองเท้า
3. ควรมีการศึกษาทางด้านอุปทานของธุรกิจทั้งที่อยู่ในรูปของรองเท้าธรรมดา และรองเท้าแฟชั่นในประเทศไทย เช่น การศึกษาโครงสร้างตลาด กฎระเบียบ กลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ



บรรณานุกรม

กฤษรัตน์ หิรัณขศิริ, และคณะ. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคทองคำในประเทศไทย เพื่อการออมและการลงทุน. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กฤษณ์ ปัญญาพิเคราะห์. 2548. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. : ศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ซี.เค. แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

จันทริน รวมนำราญ. 2546. ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของทองคำและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จรินทร์ เทศวานิช. 2550. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น

จิรวดี ยืนสง่ามันคง. 2550. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐ นัดดามงคล, ทับทิม ยิ่งประเสริฐผล และเอกราช ขงสิทธิวัฒน์. 2552. การลงทุน. (online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.mfcwebactivity1.com/pegasus/aboutus.html>

ภัชร วงศ์เวทีส. 2550. เล่นทองให้รวย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Core Function
ภาคภูมิ ภาคชีวิตาล. 2552. Gold Futures โอกาสของนักลงทุน. (online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.moneychannel.co.th>

ภาสุ เสริมศรีสุวัน. 2551. ทางเลือกการลงทุนในทองคำ และปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรวิทย์ อุดมไพบุลย์สุข. 2546. การเปรียบเทียบการออมเงิน โดยการถือทองคำแท่ง การลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ และเงินฝากประจำ. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. ทองคำ (online). เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org>

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2548. ทองคำ.... อีกทางเลือกที่ไม่ควรมองข้าม (online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikomresearch.com>

..... 2552. ทางเลือกในการลงทุนที่น่าสนใจ...ในยุคดอกเบี้ยต่ำ และตลาดเงินตลาดทุนผันผวน (online). เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikomresearch.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุนิสา สีสดไส. 2551. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาค้นคว้าอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2552. เขต (การปกครอง). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://th.wikipedia.org>
- สุมาลี พุ่มภิญโญ. 2546. การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิทธิชาติ ดิยะระ. 2551. การสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่ประกอบด้วยตราสารทุน ตราสารหนี้และทองคำ. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุทัย อารวมณ์. 2550. การวางแผนชีวิต. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://blalifeplan.blogspot.com/2007/09/blog-post.html>
- Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทองคำ
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน
2. การตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ ให้ใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
2. สถานภาพ

| | |
|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> ม่ายหรือหย่าร้าง | |
3. อายุ

| | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 51-60 ปี | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป |
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

| | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
5. อาชีพ

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 | <input type="checkbox"/> 50,000 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคทองคำ

7. ท่านคิดว่าการบริโภคทองคำให้ประโยชน์แก่ท่านในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้เป็นเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> สร้างการยอมรับในสังคม | <input type="checkbox"/> สร้างกำไรส่วนเกิน เนื่องจากระดับราคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น |
| <input type="checkbox"/> เก็บออมไว้แทนเงินสด | <input type="checkbox"/> ป้องกันความเสี่ยงจากการด้อยค่าในระยะยาว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

8. จำนวนครั้งที่ท่านบริโภคทองคำเพื่อการออม/ลงทุนต่อปี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (เช่น 2-3 ปีซื้อครั้ง) | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อปี |

9. มูลค่าโดยเฉลี่ยในการออม/ลงทุนในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,001-80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 บาท | |

10. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกออม/ลงทุนทองคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีเงินเหลือจากการใช้จ่าย |
| <input type="checkbox"/> เมื่อราคาทองคำถูกลง |
| <input type="checkbox"/> เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำลง |
| <input type="checkbox"/> เมื่อต้องการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน |
| <input type="checkbox"/> เมื่อเริ่มเข้าสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจของโลก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

11. ท่านบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ทองคำมีมูลค่าในตัวเองไม่ว่าสถานการณ์ของโลกจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร |
| <input type="checkbox"/> มีสภาพคล่องสูงสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้นและไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต
 () ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมและการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () ความเสี่ยงในการลงทุนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้
- () ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการลงทุน
- () ติดต่อทำธุรกรรมสะดวก
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

12. ท่านเลือกบริโภคทองคำประเภทใดเพื่อการออม และการลงทุน

- () ทองรูปพรรณ 96.5%
- () ทองคำแท่ง 96.5%
- () ทั้งทองรูปพรรณ และทองคำแท่ง
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

13. ท่านใช้รูปแบบ/ช่องทางใดในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

- () ซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง
- () ลงทุนผ่านบริษัทเพื่อการลงทุนในทองคำแท่ง โดยเฉพาะ
- () ลงทุนค้ำทองคำ
- () ซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Future)
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

14. ท่านมีเหตุผลในการเลือกรูปแบบ/ช่องทางในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนอย่างไร

- () ความน่าเชื่อถือของห้างร้านหรือบริษัท
- () ความสะดวกในการทำธุรกรรม
- () การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการแจ้งราคาทองคำทาง sms
- () ความสุภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

15. ท่านใช้การชำระเงินด้วยวิธีการใดในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เงินสด
- () บัตรเครดิต
- () เงินโอนหรือตัดบัญชีอัตโนมัติของธนาคาร
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

16. ท่านคิดว่าการรับทราบข่าวสารข้อมูลของทองคำจากสื่อใด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- () เพื่อน/คนรู้จัก
- () โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ
- () โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- () ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- () ป้ายประกาศโฆษณาหน้าร้าน
- () พนักงานของห้างร้าน/บริษัทที่ติดต่อกำธุรกรรมเป็นประจำ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

17. วิธีการส่งเสริมการขายแบบใดที่สร้างความพอใจให้แก่ท่านมากที่สุด

- () การให้ส่วนลด
- () ความสะดวกรวดเร็วในการรับซื้อคืน

- () การให้ของแถม หรือ ของกำนัล () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
18. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน
- () ตัวเอง () คู่สมรส
- () บิดา/มารดา () ญาติ
- () บุตร () เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาด้านการลงทุน
- () เพื่อน/คนรู้จัก () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุน

19. ตามความเห็นของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการบริโภคทองคำเพื่อการออม และการลงทุนของ您在ระดับใด

| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
|--|---------------|-----|-------------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้ | | | | | |
| 1. เป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าในตัวเองไม่ว่าสถานการณ์ของโลกจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร | | | | | |
| 2. มีสภาพคล่องสูงสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย | | | | | |
| 3. ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออม และการลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ | | | | | |
| 4. ช่วยกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน | | | | | |
| ปัจจัยด้านทางเศรษฐกิจ และการเมือง | | | | | |
| 5. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร | | | | | |
| 6. อัตราเงินเฟ้อ | | | | | |
| 7. นโยบายทางการเงินและการคลังของภาครัฐ เช่น นโยบายด้านภาษี | | | | | |
| 8. ความมั่นคงทางการเมือง | | | | | |
| 9. สภาพะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีความเสี่ยงสูง | | | | | |
| 10. การขึ้น – ลงของราคาน้ำมัน | | | | | |
| 11. ความเสี่ยงจากการลงทุน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
|---|---------------|-----|-------------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านการให้บริการ | | | | | |
| 12. บริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ | | | | | |
| 13. ความสุภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงาน | | | | | |
| 14. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี | | | | | |
| 15. บริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนในทองคำ | | | | | |
| 16. บริการรับฝากทองคำในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถ มารับทองคำได้ | | | | | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย | | | | | |
| 17. ความน่าเชื่อถือของห้างร้าน/บริษัท | | | | | |
| 18. ครายี่ห้อ | | | | | |
| 19. ความเที่ยงตรงของน้ำหนักทอง | | | | | |
| 20. การรับประกันเปอร์เซ็นต์ทอง | | | | | |
| 21. ความรวดเร็ว และความเที่ยงตรงในการให้ข้อมูล เช่น การแจ้งราคาทองคำ | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 22. การขึ้น-ลงของราคาทอง | | | | | |
| 23. ค่ากำหนด/ค่าผลิต ที่ต้องจ่าย | | | | | |
| 24. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น สามารถจ่ายด้วยบัตร เครดิตได้ | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ-ขายทองคำ | | | | | |
| 25. ซื้อ-ขายผ่านร้านขายทอง | | | | | |
| 26. ซื้อ-ขายผ่านบริษัทเพื่อการลงทุนในทองคำแห่ง โดยเฉพาะ | | | | | |
| 27. ซื้อ-ขายจากหน่วยงานราชการ | | | | | |
| 28. ซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 29. การให้ส่วนลด | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|---|-----------|-----|---------|------|------------|
| 30. ความสะดวกรวดเร็วในการรับซื้อคืน | | | | | |
| 31. การให้ของแถม หรือ ของกำนัล | | | | | |
| 32. บริการหลังการขาย เช่น การแจ้งราคาทองคำทาง sms | | | | | |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวนิตพา เอื้อตระกูลกมล |
| วันเดือนปีเกิด | 9 สิงหาคม พ.ศ. 2526 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 552/388 ถนนจันทน์ ตำบลบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพืชไร่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประสบการณ์การทำงาน | พ.ศ. 2550-2551 ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายวิจัย และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บริษัท เอรಾವันเคมีเกษตร จำกัด พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายวิจัย และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บริษัท พาโตเคมีอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้