

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิทธิพัฒน์ พิพิษฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิทธิพัฒน์ พิพิษฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิววรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณบริษัท แชนด์วิคไทย จำกัด เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สิทธิพัฒน์ พิพิฑกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับนักลงทุน.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	25
การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และการเมือง.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	95
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	97
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	103
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ.....	54
2. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	54
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ.....	55
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	55
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	56
6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	56
7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งที่มาของเงินลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ	57
8. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ของนักลงทุน.....	57
9. แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และแหล่งที่มาของเงินลงทุน ที่จัดกลุ่มใหม่	57
10. แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านสภาพคล่อง	58
11. แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านอัตราผลตอบแทน	59
12. แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านความเสี่ยง	59
13. แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจในทัศนะของนักลงทุน.....	60
14. แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสภาวะการเมืองของนักลงทุน.....	60
15. แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านผลกระทบจากต่างประเทศของนักลงทุน	61
16. แสดงความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17. แสดงมูลค่าในการซื้อทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	61
18. แสดงระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	62
19. แสดงปริมาณการซื้อทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน...	62
20. แสดงสัดส่วนการลงทุนระยะสั้นในทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	62
21. แสดงสัดส่วนการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	62
22. แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อทองคำแท่ง.....	63
23. แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองคำแท่ง.....	63
24. แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุน..	64
25. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
26. แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ.....	65
27. แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	66
28. แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	66
29. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	67
30. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
31. แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
32. แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3.....		70
34. แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....		70
35. แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....		71
36. แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....		71
37. แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....		72
38. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี LSD.....		72
39. แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้.....		73
40. แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....		74
41. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....		74
42. แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....		75
43. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.....		76
44. แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยภายใน ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.....		77
45. แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยภายในและภายนอก ที่ใช้ทำนายสามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.....		78
46. สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....		80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	18
2 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	20
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ	26

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สิทธิพัฒน์ พิพิษฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักลงทุนที่ลงทุนในทองคำแท่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากเงินออมส่วนตัว และมีประสบการณ์เฉลี่ย 2.5 ปี

ความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน ในด้านสภาพคล่องอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ด้านอัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19

ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก ด้านภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านสภาวะการเมืองอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ ด้านผลกระทบจากต่างประเทศอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

พฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งพบว่า ความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย 11 ครั้ง มูลค่าการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย 8,594,780 บาท ระยะเวลาในการถือทองคำแท่งส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 10.5 เดือน ปริมาณการซื้อทองคำแท่งในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 208.93 บาท สัดส่วนการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรในทองคำแท่งเฉลี่ย 32.23 เปอร์เซ็นต์ สัดส่วนการลงทุนเพื่อการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่งเฉลี่ย 35.58 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่งบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านทองในเขตเยาวราช และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ตนเอง

นักลงทุนที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและนอกที่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในการทำนายรวมกันร้อยละ 31

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า ปัจจัยภายในได้แก่ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย และปัจจัยภายนอกได้แก่ การจัดตั้งกองทุนทองคำ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันร้อยละ 22

FACTORS INFLUENCING BAR GOLD INVESTMENT BEHAVIOR AND TREND OF INVESTORS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
SITTHIPHAT PHIPHITKUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2007

Sitthiphat Phiphitkun. (2007). *Factors influencing bar gold investment behavior and trend of investors in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study factors influencing bar gold investment behavior and trend of investors in Bangkok Metropolitan area. The sample group used in this study comprise 250 bar gold investors in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study are statistical percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA was done by Least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3 and Multiple Linear Regression. Data is examined by using SPSS for windows version 11.

As the research result, it was found that

The majority of sample group is single female, aged 31 - 40 years old. They mostly have bachelor degree educational background and have monthly income 20,001 – 50,000 Baht. Most of them use their own saving as a source of fund and they average have invested in gold for 2 and half year.

The investors have a very good opinion to internal factor in the aspect of liquidity and risk and they have good attitude to the return aspect.

The investors regard the external in term of economic situation, political situation and international impact as a very important factor affecting investment decision.

The average frequency of buying bar gold in one year is 11 times. The value average in price of bar gold bought in one year is 8,594,780 baht. Average holding bar gold period in one year is 10.5 months. The amount average in buying bar gold in one year is 208.93 baht (weight). Investment ratio for short time and long term in bar gold is 32.23 of the total investment portfolio and 35.58%. Gold shop in yaowarat is the favorite place for investors and most of them make an investment decision by themselves.

Investors with different age and occupation have different on trend of investment in bar gold statistically significant at .05 level.

Investors with different education level and income have different on bar gold investment behavior statistically significant at .05 level.

The internal factors in term of open-close day range, life and assets safety, safety TAX and the external factors in term of international terrorize, government stability, interest

rate, economic growth rate have a statistically significant impact on investment behavior in the aspect of frequency of purchasing.

The internal factors in terms of life and assets safety, measurement and quality of gold, buying and selling fee and the external factors in terms of forming gold fund, economic growth rate have a statistically significant impact on investors' investment trend.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การออม ไม่ใช่วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้เงินออกเงยได้เหมือนแต่ก่อน ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น ภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้รายได้ที่แท้จริงหรือมูลค่าของเงินลดลง ดังนั้น การจัดการการเงินของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ การลงทุน เป็นวิธีการที่จะทำให้เงินออกเงยเพิ่มขึ้น ซึ่งมีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร (เพื่อการบริโภค เพื่อความพึงพอใจ) การซื้อทรัพย์สินเพื่อประกอบธุรกิจ หรือจะเป็นการซื้อทรัพย์สินในรูปของหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร หุ้น หุ้นกู้ โดยผลตอบแทนจะได้กลับมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามประเภทของการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นในรูปของเงินปันผล ดอกเบี้ย ส่วนต่างของราคาทรัพย์สิน เป็นต้น และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักลงทุนเริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนในทรัพย์สินที่เรียกว่า ทองคำมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากทองคำสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักลงทุน และยังสามารถสร้างผลตอบแทนตามที่นักลงทุนต้องการได้

ทองคำ เป็นโลหะที่มีคุณค่าตามธรรมชาติ สีสันที่สวยงามตามธรรมชาติผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความงามที่เป็นอมตะแก่ทองคำ จึงทำให้มีการนำทองคำมาทำเป็นเครื่องประดับ อันได้แก่ทองรูปพรรณ ทำให้ผู้ที่มีความสวยงามเสมอแล้วยังแสดงถึงความมั่งคั่งของผู้ที่สวมใส่ด้วย อย่างไรก็ตาม ทองคำแท่งเป็นทองคำอีกรูปแบบการลงทุนที่นักลงทุนให้ความสนใจ การมีราคาซื้อขายที่ประกาศให้ทราบอย่างแน่ชัดในแต่ละวัน, เป็นการรักษาความมั่งคั่งให้กับผู้ถือครองในระยะยาว การสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้แก่การลงทุนในระยะสั้น จากการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำแท่งกับอัตราเงินเฟ้อในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่า การเพิ่มขึ้นของราคาทองคำแท่งจะมากกว่าการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ การมีสภาพคล่องสูงในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว การมีความเป็นอิสระจากผลตอบแทนของหลักทรัพย์ประเภทอื่นๆ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการคำนวณหาความสัมพันธ์ของผลตอบแทนที่ได้จากทองคำกับหุ้น, พันธบัตร และเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในแต่ละเดือนนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ทองคำแท่งเป็นอีกทางเลือกในการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในยามที่คาดว่าอัตราผลตอบแทนจากตลาดหุ้นหรือราคาพันธบัตรมีแนวโน้มจะปรับตัวลดลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะศึกษาและหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่นความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แหล่งที่มาของเงินทุน และประสบการณ์ในการลงทุน ของแต่ละบุคคลว่า มีผลต่อพฤติกรรมในการลงทุนทองคำแท่งเพียงไร และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งหรือไม่ โดยผลการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่จะลงทุนในทองคำแท่ง ผู้ประกอบการขายทองคำแท่ง และรัฐบาลซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายทองคำแท่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านทอง ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการลงทุน หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อทองคำแท่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักลงทุนที่ลงทุนในทองคำแท่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 246 คน และสำรองไว้ 4 คน รวมเป็น 250 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางเขน และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ลงทุนในทองคำแท่ง โดยเลือกบริเวณร้านทอง เพราะเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ลงทุนในทองคำแท่งที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง / ม่าย

1.4 การศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 ปริญญาโท

1.4.4 ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

1.5.1 รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ (ต่อเดือน)

1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 – 50,000 บาท

1.6.3 50,001 – 80,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 80,000 บาท

1.7 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

1.7.1 เงินออมส่วนตัว

1.7.2 เงินกู้ยืม

1.7.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 ประสบการณ์ในการลงทุนในทองคำ

2. ปัจจัยภายใน ได้แก่

- 2.1 ด้านสภาพคล่อง
- 2.2 ด้านอัตราผลตอบแทน
- 2.3 ด้านความเสี่ยง

3. ปัจจัยภายนอก

- 3.1 ด้านภาวะเศรษฐกิจ
- 3.2 ด้านภาวะการเมือง
- 3.3 ปัจจัยผลกระทบจากต่างประเทศ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมและแนวโน้ม การลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินลงทุน และประสบการณ์การลงทุน ของนักลงทุนในทองคำแท่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นักลงทุน หมายถึง ผู้ที่ซื้อทองไว้เพื่อถือครองในระยะสั้น หรือในระยะยาว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความงอกเงยของเงิน และความมั่งคั่ง
3. ทองคำ หมายถึง แร่โลหะมีค่าที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ สามารถใช้เป็นหลักประกันทางการคลัง ใช้แทนเงินตรา ทำเครื่องประดับ ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องมือวิทยาศาสตร์ อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และทันตกรรม
4. ทองคำแท่ง หมายถึง ทองคำที่มีการหล่อหลอมรวมกันเป็นแท่ง โดยในการซื้อขายทองคำในประเทศไทย จะมี 2 ชนิด ขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อทองคำ คือ 1. ทองคำแท่ง 99.99% 2. ทองคำแท่ง 96.5% โดยที่ทองคำ น้ำหนัก 1 บาท เท่ากับ 15.244 กรัม
5. สภาพคล่อง หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วหรือช้าของทองคำแท่ง
6. อัตราผลตอบแทน หมายถึง ผลประโยชน์ที่นักลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในทองคำแท่ง ได้แก่ กำไรจากส่วนต่างของราคาทองคำแท่ง
7. ความเสี่ยง หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำแท่งเปลี่ยนแปลงไป ไม่เป็นดังที่หวังไว้
8. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกที่ใช้พิจารณาเพื่อลงทุนในทองคำแท่ง
9. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาแวดล้อมที่เกี่ยวกับตัวทองคำแท่งโดยตรง เป็นสิ่งที่นักลงทุนสามารถควบคุมได้ เช่น สภาพคล่อง อัตราผลตอบแทน มาตรฐานของทองคำแท่ง เป็นต้น

10. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาแวดล้อมที่นักลงทุนไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมือง ปัจจัยกระทบจากต่างประเทศ เป็นต้น

11. ภาวะเศรษฐกิจ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของประเทศ และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ และค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ระดับราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนและค่าเงินบาท เป็นต้น

12. ภาวะการเมือง หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองของประเทศ และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ได้แก่ เสถียรภาพรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ความมั่นคง และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน

13. ปัจจัยกระทบต่างประเทศ หมายถึง สภาพแวดล้อมจากต่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่อภาวะภายในประเทศ เช่น สงคราม การก่อการร้าย โรคระบาด เศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐ ราคาน้ำมันดิบ ตลาดหุ้นของต่างประเทศ และการเคลื่อนย้ายทุนของกองทุนต่างประเทศ

14. พฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจและรูปแบบการกระทำของนักลงทุนที่แสดงออกมาถึงการลงทุนในทองคำแท่ง อันได้แก่ รูปแบบของการลงทุน ความถี่ในการลงทุน จำนวนเงินลงทุนในแต่ละครั้ง สถานที่ในการซื้อทองคำแท่ง เป็นต้น

15. แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความน่าจะเป็นที่จะลงทุนในทองคำแท่งต่อและความน่าจะเป็นที่จะแนะนำให้ผู้อื่นลงทุนในทองคำแท่ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ด้านสภาพคล่อง อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง สามารถทำนายพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมือง และปัจจัยกระทบจากต่างประเทศ สามารถทำนายพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุน ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนของผู้บริโภค และเข้าใจถึงวิธีการลงทุนในทองคำ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับนักลงทุน
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
8. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และการเมือง
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี พบว่ามีผู้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับการลงทุน ไว้ดังนี้

อัญญา ชันธวิทย์. (2546 : 2-3,33-34) ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึงทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคล หรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้ หมายถึงรวมถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิต่างๆ ตลอดจนองค์กรและภาครัฐบาลทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุน และครอบครองอยู่หมายถึงรวมถึง ทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา และเครื่องประดับ รถยนต์ และอื่นๆ ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝากหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ และหลักทรัพย์อื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน ที่จะจ่ายกระแสเงินสดได้ในอนาคต เงินลงทุน จึงมีความสำคัญ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการลงทุน ของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ประเทศที่มีเงินลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่งคั่งสูงกว่าประเทศที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า เงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโลก ลักษณะเฉพาะของเงินทุน (Characteristics of Capital) เงินลงทุนมีลักษณะเฉพาะ 3 ประการด้วยกันคือ

- เคลื่อนย้ายได้ (Mobile) โดยการถอนจากแหล่งลงทุนหนึ่งแล้วไปยังแหล่งลงทุนอื่น
- ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive) กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น ก็จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินทุนของผู้ลงทุน
- เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scarce) หมายถึง ประเทศต้องการเงินทุน ในขณะที่จำนวนเงินลงทุนมีจำนวนจำกัด

เงินลงทุนจะโยกย้ายจาก แหล่งลงทุนหนึ่งให้ อัตราผลตอบแทนต่ำกว่าหรือ มีความเสี่ยงสูงกว่าไปยังแหล่งลงทุนที่มีความมั่นคงและมีโอกาสในการทำกำไรมากกว่า หรือมีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าเสมอ แหล่งลงทุนที่เป็นที่ชื่นชอบของนักลงทุน และเป็นแหล่งที่เงินลงทุน มักจะเคลื่อนย้ายไปสู่ ได้แก่ แหล่งลงทุนในประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ (Country Risk) เช่น ประเทศที่มีแนวโน้มทางเศรษฐกิจดี มีรัฐบาลที่มีเสถียรภาพทางการเมือง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities) ไม่ถูกทางการควบคุมจนเกินควร (Over-Regulated) จนขาดความยืดหยุ่น มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุน และสำคัญที่สุด คือ มีโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุน และมีเครื่องมือ เพื่อช่วยบริหารความเสี่ยงได้ครบถ้วน

เพชรี ชุมทรัพย์ (2528 : 1) ได้ให้คำนิยามของการลงทุนไว้ดังนี้

การลงทุน หมายถึง การซื้อทรัพย์สิน จะเป็นทรัพย์สินที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ตาม ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของรายได้ (Income) หรือกำไร (Profit) หรือทั้งสองอย่าง

ความแตกต่างระหว่างการลงทุน (Investment) และการเก็งกำไร (Speculation) พิจารณาได้จากระดับของอัตราที่คาดว่าจะได้รับ ระดับความเสี่ยง และระยะเวลาในการลงทุน (จิรดิษฐ์ สังข์แก้ว. 2544 : 14)

1. ความแตกต่างด้านระดับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยทั่วไปแล้วการเก็งกำไรมักต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุน
2. ความแตกต่างด้านระดับของความเสี่ยง นักลงทุนจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าการเก็งกำไร
3. ความแตกต่างด้านระยะเวลาการลงทุน ระยะเวลาที่นักเก็งกำไรถือสินทรัพย์เก็งกำไรจะถือสั้นกว่านัก

ลงทุน

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การลงทุน หมายถึง การที่บุคคลได้ครอบครองทรัพย์สินทั้งที่มีตัวตน เช่น บ้าน ทองคำ เป็นต้นหรือไม่มีตัวตน เช่น หุ้น พันธบัตร เป็นต้น โดยจะได้รับผลตอบแทนในอนาคต

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

สุภาว จุลนาพันธุ์ (2529 : 35) ได้ให้นิยามว่า ผลตอบแทน หมายถึง กระแสเงินสด ที่ผู้ลงทุนได้รับทั้งหมด ตลอดเวลาที่ลงทุน ผลตอบแทนการลงทุนแบ่งได้เป็น รายได้ปัจจุบัน (current income) และ กำไรส่วนทุน (capital gain)

อัญญา ชันวิทย์ (2546 : 33) กล่าวว่า ที่นักลงทุนทุกประเภทต่างมุ่งหวังในสิ่งเดียวกันคือ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment Return) ในอัตราที่น่าพอใจและคุ้มค่ากับการลงทุน รวมทั้งระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ต้องแบกรับ เพื่อที่นักลงทุนจะได้นำเงินลงทุนและดอกผลที่เกิดขึ้นไปใช้ในการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต (Future Consumption) เช่น บ้าน ที่อยู่อาศัย เงินทุนเพื่อการศึกษาบุตร เงินเพื่อการเกษียณอายุอย่างมีคุณค่า

ผลตอบแทนรวมจากการลงทุน ควรจะคุ้มกับปัจจัยเหล่านี้

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการลงทุน
2. อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน โดยพิจารณาถึงต้นทุนของการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต (Future Consumption) ที่อาจเพิ่มขึ้นในระหว่างที่ลงทุน ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป เช่น อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น
3. การเสียโอกาสที่ยังไม่ได้ใช้เงินทันทีในวันนี้ แต่ต้องชะลอออกไปใช้จ่ายในอนาคตแทน
4. ระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่อาจเกิดผลขาดทุนได้

ผลตอบแทนรวมจากการลงทุน (Total Return) โดยทั่วไป ประกอบด้วยเงินได้ทุกประเภทที่ได้รับจากการลงทุน และกำไรส่วนเกินทุน

$$\begin{aligned}\text{ผลตอบแทน} &= \text{เงินปันผล} + \text{ดอกเบี้ยรับ} + \text{ส่วนลดรับ} + (\text{กำไรส่วนเกินทุน} - \text{ขาดทุนส่วนทุน}) + \text{สิทธิ} \\ \text{Total Return} &= \text{Dividend} + \text{Interest Earned} + \text{Discount Earned} + (\text{Capital Gain} - \text{Capital Loss}) + \\ &\text{Rights}\end{aligned}$$

โดยความเป็นจริงแล้ว การลงทุนทุกประเภท ย่อมมีค่าใช้จ่าย ซึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวกับการลงทุน ฉะนั้นนักลงทุนควรคำนึงถึง ผลตอบแทนสุทธิ (Net Return หรือ Nominal Return) ซึ่งเป็นผลต่างของ ผลตอบแทนรวม – ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงทุน

$$\begin{aligned}\text{ผลตอบแทนสุทธิ} &= \text{ผลตอบแทนรวม} - \text{ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงทุน} \\ \text{Net Return or Nominal Return} &= \text{Total Return} - \text{All Fees}\end{aligned}$$

หากจะพิจารณาให้ถี่ถ้วนมากขึ้น ผลตอบแทนจากการลงทุนใดๆ ควรสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อในขณะนั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ลงทุน มีรายได้จากการลงทุน ในอนาคตคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อสินค้าและบริการที่แพงขึ้นในอนาคต ฉะนั้น นักลงทุนควรคำนึง ผลตอบแทนที่แท้จริง (Real Return) ซึ่งเป็นผลต่างของ ผลตอบแทนสุทธิ – อัตราเงินเฟ้อ

$$\begin{aligned}\text{ผลตอบแทนที่แท้จริง} &= \text{ผลตอบแทนสุทธิ} - \text{อัตราเงินเฟ้อ} \\ \text{Real Return} &= \text{Net Return} - \text{Inflation Rate}\end{aligned}$$

การคิดอัตราผลตอบแทน

$$\text{อัตราผลตอบแทน} = (\text{ผลตอบแทนสุทธิ} - \text{เงินลงทุน}) / \text{เงินลงทุน}$$

การคิดอัตราผลตอบแทนจะช่วยให้ให้นักลงทุนสามารถประเมินผลการลงทุนได้ว่า ผลตอบแทนที่ได้มีค่ามากน้อยแค่ไหนเมื่อเทียบกับเงินที่ลงทุนไป

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลตอบแทน หมายถึง กระแสเงินสดที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุน ซึ่งประกอบด้วย เงินที่ได้จากการลงทุนทุกประเภท และกำไรส่วนเกิน

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

เพชรี ชุมทรัพย์ (2528 : 129) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ โอกาสที่จะสูญเสียของบางอย่าง (implies a chance of losing something) ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากเงินลงทุนจำนวนนั้นย่อมสูงขึ้น

สุภาว์ จุลนาพันธุ์ (2529 : 36) ได้ให้นิยาม ความเสี่ยงภัยในการลงทุนว่า หมายถึง การที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะน้อยกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ นั่นคือ ผลตอบแทนจริงอาจจะผันแปร แตกต่างไปจากที่คาดหวังไว้ การวัดความเสี่ยงการลงทุน มีอยู่หลายวิธี เช่น การวัดค่าพิสัย (range) ระหว่าง อัตราผลตอบแทนสูงสุดและต่ำสุดที่จะเป็นไปได้ การวัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) หรือซิกมา และการวัดค่าเบต้า ซึ่งเป็นการวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการถดถอย (regression) เป็นต้น

อัญญา ชันวิทย์ (2546 : 34) ได้สรุปว่าความเสี่ยง คือ การที่ผลตอบแทนจริง (Actual Return) ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนมีโอกาสที่จะเบี่ยงเบน หรือแตกต่างไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนนั้นคาดหวังไว้ (Expected Return) ถ้าโอกาสที่การลงทุนเบี่ยงเบน หรือแตกต่างมาก ก็ยิ่งมีความเสี่ยงสูงกว่า แต่ถ้าเบี่ยงเบน หรือแตกต่างน้อยก็จะมีความเสี่ยงต่ำกว่า

ความเสี่ยงในการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors) เป็นความเสี่ยงที่มีระบบที่นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เป็นผลกระทบจาก ภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเงิน และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมีโอกาสจะต่างไปจากระดับที่คาดหวัง ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค แบ่งออกเป็น

1.1 Pervasive Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่กระทบทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุนหรือไม่ ได้แก่

1.1.1 Purchasing Power Risk หมายถึง ความเสี่ยงในการมีอำนาจซื้อลดลง ในระดับที่ต่างไปจากระดับที่เคยคิดว่าจะเป็นผลกระทบนี้ มักสำคัญต่อการลงทุนในตราสารหนี้ หรือพันธบัตรระยะยาวที่มีดอกเบี้ยคงที่ เมื่ออัตราเงินเฟ้อขยับสูงขึ้น ดอกผลที่ผู้ลงทุนได้รับ อาจไม่เพียงพอต่อการครองชีพ

1.1.2 Political (Country) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้เงื่อนไขการลงทุนในประเทศต่างไป จากรูปแบบที่เคยคาดไว้แต่เดิม ทั้งนี้ก็เพราะเมื่อมีรัฐบาลใหม่ ย่อมหมายถึงโอกาสที่จะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงิน นักลงทุนจึงมักจะรับการลงทุนเพื่อรอดูท่าทีของรัฐบาลใหม่เสมอ

1.1.3 Currency (Exchange) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จากความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเกิดขึ้นกับเฉพาะกรณีของการลงทุนข้ามประเทศ และเมื่อผู้ลงทุนประสงค์จะนำเงินลงทุนกลับไปยังต้นทางหรือโยกย้ายไปยังแหล่งลงทุนอื่นหากอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ

1.2 Systematic Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถลดลงได้ จากการกระจายการลงทุน แล้วยังคงเหลืออยู่อย่างเป็นระบบ ความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 Interest Rate Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความแปรผันของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมักเป็นที่กังวลของผู้ลงทุนในตราสารหนี้ หรือพันธบัตรระยะยาวที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ (Coupon Rate) ค่อนข้างต่ำ เมื่ออัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินขยับตัวสูงขึ้น และหากผู้ลงทุน มีความจำเป็นที่จะต้องขายตราสาร หรือพันธบัตรที่ลงทุนไว้ในตลาดตราสารหนี้ ผู้ขายก็จะต้องเสนออัตราผลตอบแทน (Yield) แก่ผู้สนใจซื้อเท่าเทียมกับระดับอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน ซึ่งก็หมายความว่า ผู้ขายจะต้องลดราคาของตราสารหรือพันธบัตรนั้นลงและเกิดผลขาดทุนในที่สุด

1.2.2 Market Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโดยรวมร่วมกันทุกหลักทรัพย์ ที่หลักทรัพย์ทุกตัว ต้องมีเป็นส่วนประกอบร่วมกัน แต่อาจมากหรือน้อย ความเสี่ยงนี้ขจัดออกไปไม่ได้เลย แม้กระจายการลงทุนออกไปได้ดีเพียงใดก็ตาม

2. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยจุลภาค (Micro Factors หรือ Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่เฉพาะตัวหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถลดลงได้ โดยการกระจายการลงทุนออกไปให้กว้างขวาง ความเสี่ยงนี้เป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวธุรกิจหรือหลักทรัพย์นั้นเอง นักลงทุนสามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยการกระจายการลงทุนออกไปอย่างกว้างขวาง ความเสี่ยงประเภทนี้ ได้แก่

2.1 Credit Risk หรือ (Counter-party Risk หรือ Default Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบริษัทนั้นๆ เองว่าจะจ่ายเงินหนี้และ/หรือปฏิบัติตามภาระผูกพันได้อย่างสมบูรณ์ หรือไม่เพียงใด โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานของบริษัท เช่น ความเข้มแข็ง ทางฐานะความมั่นคง ทางการเงินหรือไม่เพียงใด มีความสามารถในการบริหารและจัดการหรือไม่มีความสามารถในการทำกำไรมากนักน้อยเพียงใด มีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ตามกำหนดหรือไม่ ธุรกิจที่ดำเนินการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเพียงใด มีส่วนแบ่งการตลาดมากนักน้อยเพียงใด ระบบบัญชีมีมาตรฐานหรือไม่ เป็นต้น

2.2 Sector Risk หรือ Industry Risk หรือ Business Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มธุรกิจหรือ อุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจเปราะบาง ถูกกระทบได้ง่าย และจะมีผลต่อราคาซื้อขาย

หลักทรัพย์ ผู้ลงทุนควรตระหนัก และเพิ่มความระมัดระวังในการลงทุน ความเสี่ยงประเภทนี้มักเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมประเภทที่เสื่อมไปตามเวลา (Depleting Industry) หมายความว่า วัตถุดิบหมดไป ไม่สามารถสร้างทดแทนได้ ในระยะสั้นๆ เช่น เหมืองแร่ ป่าไม้ น้ำมัน หรือ อุตสาหกรรมที่ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงลงตามวงจรราคาโลก เช่น ปิโตรเคมี หรือ ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์แคบ หรือมีบริการไม่กี่ประเภท เช่น สายการบิน ธุรกิจ software เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผลตอบแทนเบี่ยงเบนหรือคลาดเคลื่อนไปจากที่คาดหวังไว้ โดยที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ถ้าความเสี่ยงสูง ผลตอบแทนที่ได้รับจะสูงด้วย ซึ่งความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ กับความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน ความเสี่ยง และผลตอบแทน เพื่อสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน และนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์และทำนายว่าปัจจัยตัวใดมีผลต่อพฤติกรรมการและแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่ง

4. แนวความคิดเกี่ยวกับนักลงทุน

การจัดแบ่งประเภทของนักลงทุน ตามการวิเคราะห์ในแง่จิตวิทยา (Psychographics) ที่สำคัญมี 2 แบบ คือ Bamewall Two-way Model และ Bailard, Biehl & Kaiser Five-way Model (BB&K)

แบบ Bamewall Two-way Model มีการจัดแบ่งนักลงทุนออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investors) มักจะหลีกเลี่ยง โครงการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง (Risk Averse) หรือยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ (Low Risk Tolerance) บุคคลเหล่านี้ได้แก่

-บุคคลที่มีทุนทรัพย์โดยไม่ต้องพึ่งพาอุปสรรค หรือสร้างด้วยมือตนเอง เช่น ได้รับเงินมรดก ชายที่دينได้

-บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อย และกลัวการขาดทุน

-ลูกจ้างที่มีหน้าที่การงานในตำแหน่งสูงในบริษัท และองค์กรขนาดใหญ่

-แพทย์

2. นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investors) เป็นผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงในระดับสูงขึ้นได้หากโครงการนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น บุคคลเหล่านี้ได้แก่

-บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง

-บุคคลที่ทำงานโดยอิสระ มิได้เป็นลูกจ้างผู้ใดในสายอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความอิสระ นักบัญชี

-ศัลยแพทย์มือดี

แบบ Bailard, Biehl & Kaiser Five-way Model (BB&K) จำแนกนักลงทุนออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. นักผจญภัย (Adventurer) มีความเชื่อมั่นตนเองสูง มีความสุขกับการตัดสินใจ ยอมรับกับความไม่แน่นอนของชีวิตได้ รวมถึงการลงทุนด้วย

2. ผู้มีความเป็นเอกเทศ (Individualist) เชื่อมั่นตนเองสูง ตัดสินใจด้วยความละเอียดรอบคอบ มีดุลยพินิจ

3. ดาราผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ชี้กั้วล กลั้วตกข่าว ตกรุ่น ตัดสินใจเร็ว ไม่ค่อยตัดสินใจ

4. ผู้พิทักษ์ (Guardian) ระมัดระวังรอบคอบ ค่อนข้างวิตกกังวลมาก รู้ข้อจำกัดตนเอง กลัวการตัดสินใจ

5. ผู้ที่อยู่คาบเส้น (Straight Arrow) ลูกค้าที่ไม่เข้ากลุ่มใด มีคุณลักษณะอยู่ตรงกลาง

หลักการวิเคราะห์ในแบบ Demographics เป็นการวิเคราะห์นักลงทุนประเภทบุคคลจากคุณสมบัติส่วนตัว โดยการวิเคราะห์จะพิจารณาตัวแปรสำคัญ 2 ด้าน ประกอบด้วย รายได้และความมั่งคั่ง (Income & Wealth) และช่วงอายุ (Life Cycle) จะแบ่งนักลงทุนออกได้เป็น 4 ประเภท ตามช่วงอายุ ดังนี้

1. ช่วงเริ่มทำงาน (Accumulation Phase) คือ ช่วงที่เริ่มสะสมทุนทรัพย์ในช่วงนี้ผู้ลงทุนอาจมีหนี้สินมากกว่าสินทรัพย์ เพราะต้องซื้อสินทรัพย์รายการใหญ่ เช่น รถยนต์ บ้าน ฯลฯ มีรายได้น้อยแต่สม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง และน่าพอใจในอนาคต นักลงทุนในช่วงนี้มักชอบลงทุนประเภท High risk / High return

2. ช่วงการงานมั่นคง (Consolidation Phase) คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย จะอยู่ในช่วง Mid to Late Career คือมีหน้าที่การงานที่มั่นคง รายได้สม่ำเสมอ หนี้สินที่มีลดลงจนใกล้ชำระเสร็จสิ้นเพราะไม่ได้สร้างเพิ่มและหนี้สินก็ได้ผ่อนชำระมาแล้วเป็นเวลานาน แนวการลงทุนจะลดความเสี่ยงลงและคำนึงถึงความมั่นคงมากขึ้น

3. ช่วงวัยเกษียณ (Spending Phase) คือ ช่วงของชีวิตที่มีอิสระทางการเงิน (Financial Independence) คือ ไม่มีภาระหนี้สิน แม้ไม่มีรายได้จากการทำงาน (Earned Income) แต่ก็มีรายได้จากกองทรัพย์สินที่สะสมและลงทุนไว้ สามารถดำรงมาตรฐานชีวิตเช่นเดิม ก่อนที่จะเกษียณอายุงาน

4. ช่วงปลายชีวิต (Gifting Phase) คือ ช่วงที่มีทรัพย์สินมากเกินกว่าจะใช้หมด จึงมีเหลือเผื่อแผ่เจือจุนให้แก่ผู้อื่นได้ ซึ่งจะส่งผ่านไปให้แก่ทายาทในที่สุด

เพอร์ซี ชุมทรัพย์. (2544: 6) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุของผู้ลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรือระหว่าง 25 – 40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่เงินลงทุน แต่ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40 -50 ปี อาจสนใจลงทุนในแบบที่ให้รายได้ประจำ ทั้งนี้เนื่องมาจากภาระทางครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ยิ่งพอใจลงทุนในแบบที่ให้รายได้แน่นอน

2. การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตรทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในแบบที่มั่นคง ให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพัน ย่อมลงทุนในแบบที่มีความเสี่ยงได้

3. สุขภาพของผู้ลงทุน (The health of the investor) ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุนมีต่อการกำหนดนโยบายลงทุนของผู้ลงทุน ผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดในอนาคต

4. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal habit) ผู้ลงทุนที่มีนิสัยตะหนี่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุน เขาอาจลงทุนในแบบของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ในทางตรงกันข้าม ผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการได้รายได้ที่แน่นอน เพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น

5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risks of investment) ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในแบบที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยงอันเกิดจากราคา เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

6. ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกัน บางท่านอาจมีความจำเป็นทางการเงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจแน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนก็คือ ตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชรา เพื่อการศึกษาหรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ในการลงทุน (Investment Objectives) ของนักลงทุนที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการคือ

1. การเพิ่มค่าของเงินทุน (Capital Appreciation) นักลงทุนต้องการให้หลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้ มีมูลค่าเพิ่มพูนขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ลงทุน โดยการเพิ่มค่านั้นจะมาจากกำไร (Capital Gain) จากการลงทุนเป็นสำคัญ หลักทรัพย์ที่ลงทุนจึงมักมีความเสี่ยงสูง แต่ก็มียอดผลตอบแทนที่คาดสูงมาก หลักทรัพย์เหล่านี้มักไม่จ่ายเงินปันผล เพราะต้องเก็บเงินลงทุนเอาไว้ในการลงทุนเพื่อขยายกิจการ ส่วนหลักทรัพย์เหล่านี้ได้แก่ หุ้นของกิจการที่กำลังใหม่ และเริ่มดำเนิน (Start Up) หรือกิจการขนาดเล็กที่กำลังขยายตัว (Growth Companies)

2. รายได้ประจำ (Current Income) นักลงทุนที่ต้องการได้รับรายได้เป็นประจำจากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้ ฉะนั้น หลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ลงทุนจึงได้แก่ หุ้นของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีกำไรในการประกอบการ สามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอหรือตราสารหนี้ ได้แก่ หุ้นกู้ ตั๋วเงิน พันธบัตรที่มีดอกเบี้ยที่ตราไว้ ผู้ที่เกษียณอายุงานแล้ว ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ และให้รายได้ประจำมักนิยมใช้กลยุทธ์การลงทุนประเภทนี้

3. การปกป้องเงินทุน (Capital Protection) นักลงทุนต้องการให้เงินลงทุนของตนมีความมั่นคง ไม่ลดหรือเสียหายไป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากขาดทุนหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ลงทุน จึงมีความเสี่ยงต่ำ ระยะเวลาลงทุนจึงค่อนข้างสั้น เพราะจะทำให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ได้ดีกว่า เช่น การลงทุนในตั๋วเงินคลัง ตั๋วสัญญาใช้เงินของสถาบันการเงิน เงินฝากและบัตรเงินฝากธนาคาร

4. ผลตอบแทนรวม (Total Return) นักลงทุนประสงค์ให้ความเสี่ยงและผลตอบแทน ในการลงทุนมีความเหมาะสม กล่าวคือ ไม่น้อยเกินไปในเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการผสมผสานระหว่าง 3 เป้าหมายข้างต้นอย่างเหมาะสม เพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าในทุกสถานการณ์ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นช่วงตลาดหุ้นร้อนแรง (Bullish Market) หรือซบเซา (Bearish Market)

วัตถุประสงค์ในการลงทุนเหล่านี้ จะต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้ลงทุนในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงและผลตอบแทน ตลอดจนช่วงเวลาที่สอดคล้องกับแผนการลงทุนของลูกค้าย

ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการลงทุนที่ต่างกันอย่างไร และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักลงทุนด้วยว่าลักษณะของนักลงทุน ไม่ว่าจะเป็นแบบ นักผจญภัย ผู้มีความเป็นเอกเทศ ผู้พิทักษ์ หรือผู้ที่อยู่คาบเส้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและแนวโน้มการลงทุนอย่างไร

5. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า “ผู้บริโภค (Consumer)” ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 5) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

Schiffman;& Kanuk. (1994 : 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่ง หรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจ ให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า ที่มีทั้งกำลังอำนาจในการซื้อ และมีความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามมา

ส่วนคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” นั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อีกหลายท่าน ดังต่อไปนี้

Schiffman;& Kanuk. (1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การหาแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้ง เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นการกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ เพราะการตลาดในปัจจุบัน เป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภค โดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิม จนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิด ไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 21)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษา พฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า

พฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น และแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพ และการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 5)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในทุกกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ การเสาะแสวงหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และประเมินผล หลังจากการซื้อ โดยทั้งหมดจะต้องมีสิ่งกระตุ้น ที่มีผลต่อภายในตัวบุคคลและภายนอก ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง ว่านักลงทุนมีพฤติกรรมในการลงทุนหรือซื้อทองคำแท่งอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจ สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHO participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและ ผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือก ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันเนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้า และการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับ ทักษะ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

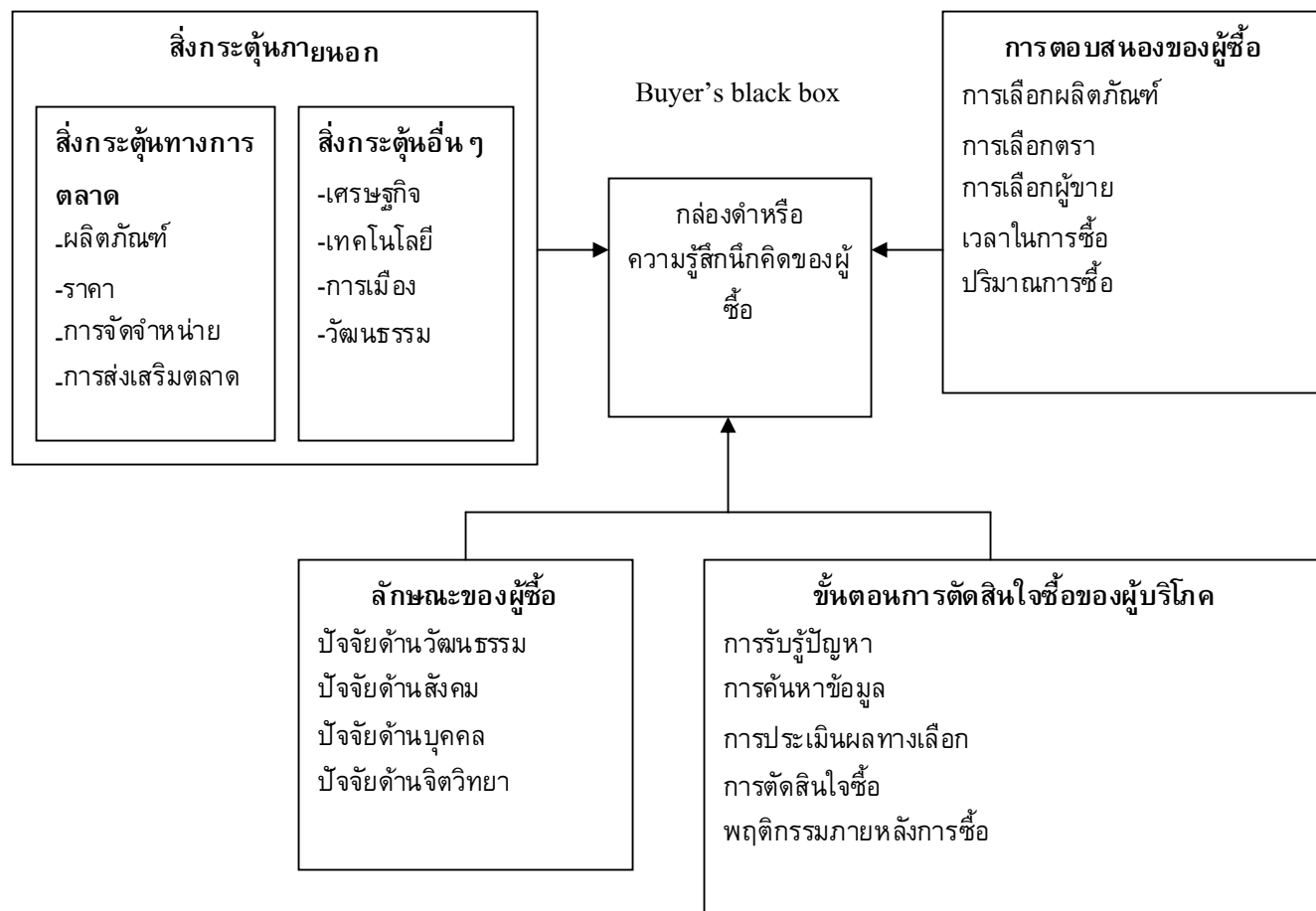
3.1 ทักษะต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้ากับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่าง ตามที่ต้องการตามแนวคิดที่ว่า One-stop shopping

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110 – 112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.

ที่มา : Philip Kotler. *Principles of Marketing* (1997). หน้า172

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรม ตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น นักลงทุนต้องการเลือกซื้อหุ้น ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมใด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น นักลงทุนจะเลือกซื้อหุ้นตัวใดในแต่ละกลุ่ม เป็นผู้นำในแต่ละอุตสาหกรรม หรือเป็นบริษัทใหญ่ หรืออาจเป็นบริษัทขนาดเล็ก

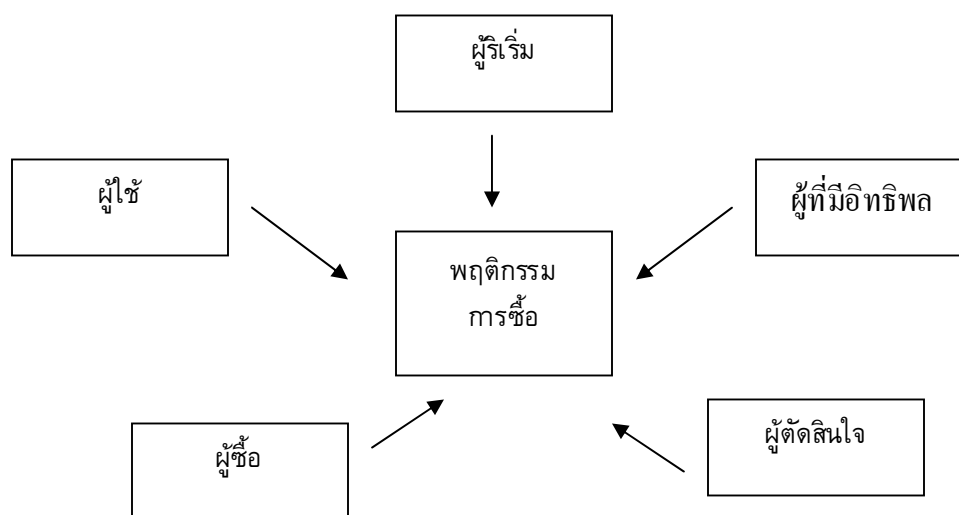
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น นักลงทุนจะเลือกใช้บริการร้านทองร้านไหน หรือคำติถึงความสะดวกในการให้บริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น นักลงทุนจะเลือก จังหวะเวลาในการลงทุนในทองคำแท่งที่เหมาะสม โดยอาศัยการวิเคราะห์เข้าช่วย เพื่อดูว่าระดับราคาที่เหมาะสมในการเข้าซื้อหรือขายทองคำแท่ง ควรเป็นระดับที่ราคาเท่าไร

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น นักลงทุนจะเลือกซื้อทองคำแท่ง ในปริมาณมากหรือปริมาณน้อย

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน” และขณะเดียวกัน ผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมัก จะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler 6th edition. *Principles of Marketing* (1994). หน้า 161

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อนที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบกลองดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติก็มีการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ ถูกต้องชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.1.1 ระดับสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูง

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคากลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางสังคม การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร้องขับนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล รายได้ ทรพียสิน หรืออาชีพ ขั้นตอนสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาขั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couples and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่นรถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 คนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ชั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 บิดามารดามีอายุและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะดีสามารถซื้อสินค้าอาหารและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 บิดามารดามีอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้ายังทำงานอยู่ (Empty nest I: older married couples. No children living with them, head of H0usH0ld in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ฟาร์มเฮนธ์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 ครอบครัวที่มีบิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II: older married. No children living at H0me, head or H0useH0ld retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ชั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors,retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวันการบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4.3 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.4 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับรู้ต่อ

ราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ 1 กิจกรรม 2 ความสนใจ 3 ความคิดเห็น

4.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.6 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.7 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร องค์ประกอบของการเกิดทักษะมี 3 ส่วนคือ

4.7.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้สึก และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.7.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.7.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.8 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

ฟรอยด์ พยายามที่จะอธิบายถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้ คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

4.9 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดของบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งได้ 4 แบบคือ

4.9.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.9.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.9.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงอย่างไร

4.9.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

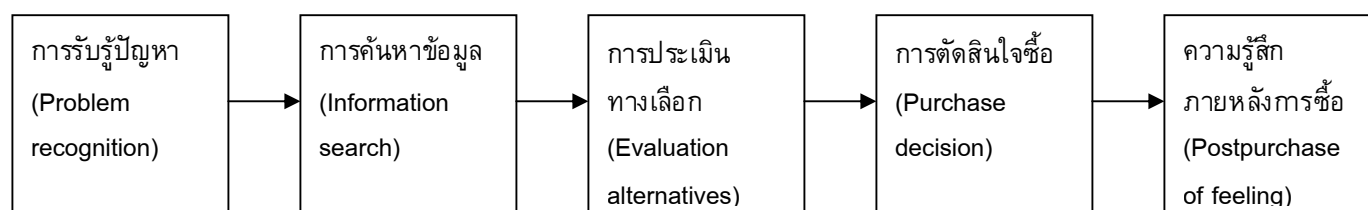
จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยเกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยของคนไทย ที่มีความชอบในทองคำอยู่แล้ว นอกจากนั้น ขั้นตอนสังคมที่จะบอกให้ทราบถึงฐานะความมั่งมี ปัจจัยที่สองได้แก่ปัจจัยทางสังคม จะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคมอันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยที่สามคือปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น อายุ ถ้าอยู่ในช่วงการทำงานมันคงผู้ซื้อหรือนักลงทุนก็หันมาให้ความสนใจที่จะลงทุนโดยมองว่าทองคำแท่งเป็นหลักทรัพย์หนึ่งที่ใช้เพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน นอกจากรายได้ เป็นอีกตัวหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนตัดสินใจได้ง่ายต่อการซื้อทองคำแท่ง ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นตัวที่สี่ เช่น การสนใจ การรับรู้ การศึกษาหรือเรียนรู้ เป็นอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักลงทุนเช่นกัน

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของนักลงทุน โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในแบบสอบถาม ซึ่งปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและแนวโน้มการลงทุนว่าเปลี่ยนไปอย่างไร

7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากการสำรวจงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

โมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ มีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลภาพประกอบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2535) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 79

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาด ในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ ประการแรก นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประการที่สอง แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภค ว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณา ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน ตามสิ่งที่เขาสนใจ นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความสนใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายาม ค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือ เกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาด เชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยงโดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

ความคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายที่ฉลาดจึงต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพ ที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนอาจใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าของจริง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจมากกว่าการคาดคะเนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตรา มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราถ้าตราที่ซื้อผิดพลาด ต่อการสร้าง ความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่เลวต่อตรา และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

8. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง

ภาวะเงินเฟ้อ และภาวะเงินฝืด

ภาวะเงินเฟ้อ

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546 : 192) กล่าวว่า ภาวะเงินเฟ้อ คือ ภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาวะเงินเฟ้ออาจไม่ใช่สิ่งไม่ดีเสมอไป เพราะหากเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นแต่เพียงเล็กน้อยจะเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการ แต่หากเพิ่มขึ้นมาก และผันผวน ภาวะเงินเฟ้อก็จะก่อให้เกิดความไม่แน่นอน และเป็นปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะค่าครองชีพของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้นให้ประชาชนหาได้ไม่พอเลี้ยงชีพ และการขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ในประเทศไทย เงินเฟ้อวัดจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งเป็นดัชนีที่จัดทำโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของราคาสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคซื้อหาเป็นประจำจากผู้ขายปลีกของปีใดปีหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของปีฐาน โดยให้ระดับราคาของปีฐานเทียบเท่ากับ 100 ซึ่งน้ำหนักของสินค้าและบริการ แต่ละรายการกำหนดจากรูปแบบการใช้จ่ายของครัวเรือน ซึ่งได้จากการสำรวจ

การเกิดภาวะเงินเฟ้อ สามารถอธิบายได้ว่าเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก

ปัจจัยแรก เกิดจากแรงดันทางด้านอุปสงค์ เมื่อใดที่ระบบเศรษฐกิจมี ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการมากกว่าที่มีอยู่ในขณะนั้นๆ ในขณะที่ยังคงผลิตและนำเข้ายังอยู่ในระดับเดิม จะทำให้เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน เป็นผลให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้า และบริการอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงิน การดำเนินนโยบายการคลังของภาครัฐบาล การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในต่างประเทศ ที่บวกกับอุปสงค์ในประเทศ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน

ปัจจัยที่สอง เกิดจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิต ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับราคาสินค้าขึ้น สาเหตุที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาทิ การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงาน การเกิดวิกฤติการณ์ทางธรรมชาติ การเพิ่มกำไรของผู้ประกอบการ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านำเข้าที่แต่เดิมมีราคาถูก และกำหนดเพดานราคาของสินค้าในประเทศ ซึ่งอาจเพิ่มไปตามภาวะตลาดโลกหรือผลของอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มต้นทุนของสินค้าที่นำเข้า เช่น น้ำมัน

ภาวะเงินฝืด

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546 : 193) กล่าวว่า ภาวะเงินฝืด คือ ภาวะการณ์ที่ระดับราคาสินค้าและบริการลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความหมายตรงกันข้ามกับคำว่าเงินเฟ้อ ประเทศไทยพิจารณาว่าภาวะเงินฝืดเกิดขึ้น เมื่ออัตราเงินเฟ้อมีค่าติดลบ ภาวะเงินฝืดอาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของอุปทาน การหดตัวของอุปสงค์ การลดลงของต้นทุนจากปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน หรือมาตรการปรับลดภาษีและการที่ปริมาณเงินหมุนเวียนมีไม่เพียงพอต่อขนาดของระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น

อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate)

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546 : 193) กล่าวว่า อัตราดอกเบี้ย สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในตลาดเงินระยะสั้น เพื่อใช้ในการปรับสภาพคล่องของธนาคารพาณิชย์ โดยธุรกรรมอาจจะอยู่ในรูปการกู้ยืมแบบจ่ายคือเมื่อทวงถาม (At call) หรือเป็นการกู้ยืมแบบมีกำหนดระยะเวลา (Term) ตั้งแต่ 1 วันถึง 6 เดือน ในทางปฏิบัติ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50-70 เป็นการกู้ยืมระยะ 1 วัน (Overnight) รองลงมาเป็นการกู้ยืมแบบจ่ายคืน เมื่อทวงถาม (At call) อื่นๆ ถ้า

เป็นการกู้ยืมในตลาดระหว่างสถาบันการเงิน ที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จะเรียกว่า Interfinance Loan อัตราดอกเบี้ยที่ใช้เรียกว่า Interfinance Rate

2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Lending Rate)

-อัตราดอกเบี้ย MLR (Medium Lending Rate) หรือ (Minimum Loan Rate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบมีระยะเวลาที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี

-อัตราดอกเบี้ย MOR (Minimum Overdraft Rate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยประเภทเบิกเกินบัญชีที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี

-อัตราดอกเบี้ย MRR (Minimum Retail Rate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี ทั้งนี้การเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย MLR และอัตราดอกเบี้ย MRR นั้นสามารถสะท้อนระดับความเสี่ยงที่ แตกต่างกัน ระหว่างลูกค้ารายใหญ่กับลูกค้ารายย่อยได้ โดยส่วนต่างสูงสุดที่ธนาคารพาณิชย์ประกาศต้องไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี

3. อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง (Reference Rate) เป็นอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศทุกวันศุกร์ เพื่อใช้ในการอ้างอิงสำหรับการกำหนด อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ไทยในสัปดาห์ถัดไป ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ย เงินฝากระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน อัตราดอกเบี้ยอ้างอิงจะคำนวณมาจากอัตราดอกเบี้ยล่าสุดเฉลี่ย ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

4. อัตราดอกเบี้ยมาตรฐาน (Bank Rate) เป็นอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารแห่งประเทศไทย เรียกเก็บจากสถาบันการเงินที่กู้ยืมในวงเงินที่กำหนดจากฐานเงินฝากของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง โดยการให้กู้ยืมนี้ถือว่าเป็นแหล่งกู้ยืมแหล่งสุดท้าย (Lending of Last Resort) เมื่อมีความจำเป็นภายในระยะเวลาสั้น ๆ อย่างมากไม่เกิน 7 วัน ทั้งนี้เพื่อรองรับความผันผวนของความต้องการใช้เงินในตลาดเงินเป็นสำคัญหรือจากการเบิกถอนเงินฝากของประชาชนในภาวะผิดปกติ โดยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับระบบการชำระเงิน เป็นต้น หลักประกันที่ใช้ในการกู้ยืมเงินนี้ส่วนมากจะเป็นหลักทรัพย์รัฐบาล อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยมาตรฐาน ในแต่ละครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินนโยบายการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. อัตราดอกเบี้ยซื้อคืนในตลาดพันธบัตร (Repurchase Rate) เป็นอัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการซื้อขายพันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรของธนาคารแห่งประเทศไทย พันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่กระทรวงการคลังค้ำประกัน เงินต้นดอกเบี้ยของสถาบันการเงินที่เป็นสมาชิก ในตลาดซื้อคืนพันธบัตร โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นนายทะเบียน และตัวแทนการรับจ่ายเงิน ซึ่งถือว่าเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับผู้ซื้อและผู้ขาย โดยระยะเวลาการกู้ยืมจะเป็น 1 วัน 7 วัน 14 วัน 1 เดือน 3 เดือน และ 6 เดือน ทั้งนี้ อัตราดอกเบี้ยตลาดซื้อคืนระยะ 14 วัน นั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณในการดำเนินนโยบายทางการเงินภายใต้กรอบ Inflation Targeting

6. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร ณ ตลาดลอนดอน (London Interbank Offered Rate หรือ LIBOR) เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม หรือเงินฝาก ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่มีฐานะ และชื่อเสียงดีมาก ซึ่งกำหนด ณ ตลาดการเงินที่กรุงลอนดอน ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ในตลาดเงินหลักของโลกมักจะนำอัตรา LIBOR มาใช้เป็นฐานในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ประเภทต่าง ๆ ตามสกุลเงินสำคัญ โดยบวกกำไรส่วนต่างเข้ากับอัตราดอกเบี้ยดังกล่าว กรณีตลาดการเงินอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ อัตราดอกเบี้ยระหว่างธนาคารประเภทนี้ เรียกว่า SIBOR ส่วนตลาดที่กรุงเทพฯ เรียกว่า BIBOR

ดุลงบประมาณ (Budgetary Balance)

ัญญา ขันวิทย์ (2546 : 195) กล่าวว่า ดุลงบประมาณ คือ ส่วนต่างระหว่างประมาณรายได้และประมาณการรายจ่าย ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารงบประมาณประจำปี รายได้ในที่นี้ ประกอบด้วยรายได้จากภาษีอากร รายได้

จากรัฐพาณิชย์ รายได้จากการขายสิ่งของ/บริการ และรายได้อื่นๆ ดุลงบประมาณมี 3 ประเภท ได้แก่ งบประมาณสมดุล งบประมาณเกินดุล และงบประมาณขาดดุล

ดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ (Balance of Payment)

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546 : 195) กล่าวว่า ดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ เป็นบันทึกเกี่ยวกับมูลค่าที่เป็นตัวเงินของรายการทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้มีถิ่นฐานในประเทศนั้น ๆ กับผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งปกติเท่ากับ 1 ปี ดุลการชำระเงินประกอบด้วย ดุลบัญชีเดินสะพัด บัญชีทุน บัญชีเงินบริจาค และบัญชีทุนสำรองระหว่างประเทศ ซึ่งทุนสำรองระหว่างประเทศ ได้แก่ เงินตราต่างประเทศ ทองคำ หลักทรัพย์ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยถือไว้และสิทธิถอนพิเศษ การขาดดุลอย่างต่อเนื่องของดุลการชำระเงิน และการเปลี่ยนแปลงของทุนสำรองระหว่างประเทศนั้น มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนและ ความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ เมื่อดุลการชำระเงินขาดดุลอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ทุนสำรองระหว่างประเทศลดลง ทำให้ประเทศนั้นขาดแคลนเงินตราต่างประเทศหรือทองคำที่สามารถไปชำระหนี้ได้ ซึ่งอาจต้องแก้ปัญหาโดยการลดค่าเงินตราต่างประเทศ การควบคุมเงินตราต่างประเทศ และการควบคุมทางการค้าของรัฐ

ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account)

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546 :195) กล่าวว่า ดุลบัญชีเดินสะพัด เป็นผลรวมสุทธิของดุลการค้า ดุลบริการ เงินโอนและบริจาค องค์ประกอบของดุลบัญชีเดินสะพัดมีดังต่อไปนี้

-ดุลการค้า (Trade Balance) เป็นผลต่างสุทธิระหว่างสินค้าออก กับสินค้าเข้าที่เก็บรวบรวมจากใบขนสินค้า โดยกรมศุลกากร ซึ่งแสดงถึงปริมาณและมูลค่าสินค้า ที่มีการนำเข้าและส่งออกนอกนกราชอาณาจักรยกเว้น สินค้าที่ได้รับเอกสิทธิ์ทางการทูต หรือสินค้าที่ส่งไปซ่อมแซม สินค้าตัวอย่าง และสินค้าเช่า นอกจากนี้ยังรวมถึงสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออกจริง แต่ไม่ผ่านพิธีการศุลกากร เช่น สินค้าอาหาร ไฟฟ้า และเครื่องบินพาณิชย์

-ดุลบริการ (Service Balance) เป็นผลต่างสุทธิที่แสดงถึงการชำระระหว่างประเทศ ในด้านบริการ ประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าระวาง ค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ค่าบริการทางธุรกิจและการเงิน รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ เป็นต้น

-เงินโอนและบริจาค (Current Transfers) หมายถึง เงินบริจาคหรือเงินช่วยเหลือต่างๆ ที่ผู้มีถิ่นฐานในประเทศ (Resident) ได้รับหรือโอนให้ผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศ (Nonresident) ซึ่งเป็นธุรกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในทรัพย์สินที่แท้จริงหรือทางการเงิน

อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate)

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546 : 196) กล่าวว่า อัตราแลกเปลี่ยน เป็นราคาของเงินตราต่างประเทศสกุลหนึ่งที่กำหนดโดยใช้เงินอีกสกุล เช่น ค่าของเงินบาทเทียบกับ 1 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 40 บาท เป็นต้น ระบบอัตราแลกเปลี่ยนอาจจำแนกได้เป็น 3 ระบบหลัก ประกอบด้วย

1. ระบบที่ผูกค่ากับเงินสกุลอื่น ซึ่งอาจเป็นการผูกค่า (Fixed exchange rate) กับเงินสกุลเดียว เช่น ฮองกง ดอลลาร์กับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา แต่เงินตราของประเทศย่อมต้องผันผวนไปกับเงินสกุลอื่นที่ไม่ใช่เงินสกุลอ้างอิง หรืออาจผูกค่ากับกลุ่มเงินตราในหลายสกุลที่เรียกว่า ระบบตะกร้า (Basket system) เช่น ระบบอัตราแลกเปลี่ยนของไทยในอดีต ก่อนที่จะปรับมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวในปัจจุบัน

2. ระบบที่มีความยืดหยุ่นจำกัด ระบบนี้คล้ายกับระบบ ที่ผูกค่าเงินสกุลอื่นในข้อ 1 แต่อัตราแลกเปลี่ยนสามารถเคลื่อนไหวได้ในช่วงกว้างกว่า ตัวอย่างของระบบนี้ ได้แก่ ประเทศที่อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรป ซึ่งใช้ระบบ Exchange Rate Mechanism (ERM)

3. ระบบที่มีความยืดหยุ่นสูง เป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนที่ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทานของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งค่าของเงินจะมีความผันผวน มากกว่า 2 ระบบแรก ภายใต้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความยืดหยุ่นสูงนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 ระบบ คือ

3.1 ระบบลอยตัวภายใต้การจัดการ (Managed Floating System) ซึ่งเป็นระบบที่ประเทศไทยใช้ในปัจจุบัน จะปล่อยให้อัตราแลกเปลี่ยนมีการเคลื่อนไหวตามภาวะตลาด หากเกิดภาวะขาดเสถียรภาพธนาคารแห่งประเทศไทย จะเข้าแทรกแซงโดยซื้อหรือขาย เพื่อไม่ให้ค่าเงินบาทแข็งหรืออ่อนเกินไปได้

3.2 ระบบลอยตัวเสรี (Independent Floating System) เป็นระบบที่ค่าเงินลอยตัวตามกลไกตลาดมากที่สุด ระบบนี้ไม่มีประเทศใดในโลกเลยที่เลือกใช้

การวิเคราะห์การเมือง (Political Analysis)

วิกรม เกษมวุฒิ (2546 : 41) กล่าวว่า การเมือง หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันหรือแสวงหาอำนาจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม การปกครอง หมายถึง การบริหาร การวางระเบียบ กฎเกณฑ์ สำหรับสังคม รูปแบบการปกครองที่ให้อำนาจอธิปไตย เป็นของประชาชนทั้งหมด และมีจุดมุ่งหมายในการปกครองเป็นไปเพื่อประชาชน เรียกว่า ประชาธิปไตย (Democracy)

การวิเคราะห์ถึงภาวะการเมืองในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อดูว่าการเปลี่ยนแปลงจะเป็นปัจจัยเกื้อกูล หรือเป็นอุปสรรคต่อประชาชนและธุรกิจ ผลการวิเคราะห์จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถประเมินว่า จะมีผลต่อการลงทุนอย่างไรบ้าง

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง สามารถสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ มีปัจจัยหลายตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการลงทุนและแนวโน้มการลงทุน ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งมีผลต่อการขึ้นลงของราคาทองคำในตลาด ส่วนปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ การบริหาร การกำหนดกฎเกณฑ์ การปกครอง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและแนวโน้มการลงทุนอย่างไร

9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ หมายถึง ความร่าเริงมั่งคั่ง ความอบอุ่นจัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า มีสัญลักษณ์ทางเคมีคือ Au มาจากภาษาละตินคือ Aurum เป็นโลหะมีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือจะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตก สูงสุด กล่าวคือ ทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 35 ไมล์ และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว (Bovin. 1990) นอกจากนี้ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical inactive) ได้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดออกซิไดส์กับอากาศ ซึ่งสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายทำให้ทองคำเป็นที่หมายปองของผู้คนมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านาน คนนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้วัตถุดิบสำคัญสำหรับทำเครื่องประดับเมื่อเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้นทองคำจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหลากหลายชั้น อาทิเช่น วงการแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข แต่เหนือสิ่งใด ทองคำกลับได้รับความนิยมสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ

ในบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งช่วยให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ คุณสมบัติดังกล่าวได้แก่

1. ความมั่งคั่งเป็นมันวาว สีสนที่สวยงามตามธรรมชาติผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความงามที่เป็นอมตะแก่ทองคำ การเปลี่ยนเจดสีทองคำด้วย การนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่น ๆ เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง

2. ความหายาก แม้ว่าเราจะพบเห็นทองคำได้ทั่วไป แต่กว่าที่จะได้ทองคำมาสัก 1 ออนซ์จะต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัว ดังนั้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงประกอบกับความยากในการได้มาจึงส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะมีค่าซึ่งไม่มีโลหะมีค่าชนิดใดในโลกสามารถเทียบเคียงได้

3. ความคงทน ทองคำเป็นโลหะมีค่าซึ่งคงทน ไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน ตัวอย่างที่คุ้นเคยกันดีก็คือ มหาสมบัติของฟาโรห์ตุตอังค์ที่ฝังพระศพเมื่อ 1350 ปีก่อน คริสตกาล พระศพของพระองค์ถูกฝังไว้ในประมิตพร้อมด้วยทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำจำนวนมาก ปัจจุบันเวลาล่วงเลยมานานกว่า 3000 ปี แต่ทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำที่ฝังไว้ในประมิตยังคงเปล่งประกายเจิดจ้า สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ไม่น้อยทีเดียว

4. การนำไปใช้ประโยชน์ ทองคำเป็นโลหะมีค่าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเครื่องประดับชั้นสูง ทองคำมีความอ่อนและสามารถนำมาขึ้นรูปได้ง่าย ทองคำ 1 ออนซ์ สามารถนำมาตีเป็นแผ่นได้กว้างถึง 9 ตารางเมตร หรือทำเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 80 กิโลเมตร นอกจากนี้ทองคำยังสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

บทบาททองคำในประวัติศาสตร์

ในอดีตนั้น การบังเกิดขึ้นและการเจริญเติบโตของอารยธรรมต่างๆ ในประวัติศาสตร์จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการค้นพบทองคำและวัตถุมีค่าอื่นๆ เช่น อารยธรรมอียิปต์โบราณและเมโสโปเตเมีย มีทองคำเป็นพื้นฐานของอารยธรรม พัฒนาการของอารยธรรมทั้งสองนี้เป็นการค้นพบทองคำในกระแสน้ำไหลผ่านต้นแหล่งทองคำ ทองคำเหล่านี้ได้ถูกใช้เป็นทุนสำหรับการค้าของพวกเขและช่วยให้อารยธรรมของพวกเขาย้ายตัว ส่วนในยุคกลางนั้นการเติบโตของจักรวรรดิสเปนได้สถาปนาขึ้นจากการที่กลุ่มชาวสเปนผู้มีชัยชนะเหนือชาวแมกซิโกและเปรูได้ค้นพบทองคำ จีนและอินเดียก็เป็นอารยธรรมที่มีพื้นฐานมาจากทองคำเช่นกัน

ชาวจีนเป็นพวกแรกที่ใช้เหรียญทองคำ ส่วนในตะวันตกมีการผลิตเหรียญทองคำโดย Lydians ในเอเชียเมื่อประมาณพุทธศตวรรษที่ 6 เทคนิคในการผลิตเหรียญทองคำบริสุทธิ์แยกส่วนประกอบที่เป็นธาตุเงินที่ปนอยู่กับทองคำโดยธรรมชาติออกมา มีมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 5 หลังจากนั้นเหรียญต่างๆ มีความสำคัญยิ่งขึ้นและถูกผลิตออกมาอย่างกว้างขวางโดยชาวโรมันวัตถุต่างๆ นอกเหนือไปจากทองคำ วัตถุอื่นๆ ที่ไม่ใช่ทองคำมีใช้อยู่ทั่วไปในระบบเงินตราประวัติศาสตร์ต่างๆ นอกเหนือไปจากทองคำ การที่ทองคำเป็นสิ่งที่หาได้ยากทำให้การใช้อย่างกว้างขวางในฐานะของสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ แม้ว่าจะพยายามแบ่งแยกทองคำออกเป็นหน่วยที่เล็กมากแล้วก็ตาม มีเพียงการค้นพบทองคำเป็นจำนวนมากในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ที่ได้ทำให้ทองคำได้ถูกมาใช้อย่างกว้างขวางในฐานะเป็นรูปแบบหนึ่งเงินตรา

บทบาททางการเงินของทองคำ

ทองคำได้ถูกใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน และถูกเก็บไว้ในฐานะเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ซึ่งในหลายๆ อารยธรรมได้ถือว่า ทองคำและเงินตราเป็นสิ่งเดียวกัน เป็นเวลานานนับพันๆ ปีแล้วที่นักสำรวจแร่ได้ใช้หนึ่งกวางในการร่อนผงทองในแม่น้ำ จากนั้นจึงเผาหนึ่งกวางที่ห่อหุ้มผลทองคำดังกล่าว เพื่อที่จะนำเอาทองคำที่ถูกห่อหุ้มไว้ออกมาเทคนิคนี้ยังคงใช้อยู่ในบางส่วนของโลกเรื่อยมา และเพิ่งเลิกใช้กันไปเมื่อไม่นานมานี้เอง ในทำนองเดียวกันชาวอียิปต์ ฟินีเซียน กรีก และโรมัน ได้ตระเวนไปตามส่วนต่างๆ ของโลกเพื่อค้นหาทองคำ และแม้แต่ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส ซึ่งได้ขึ้นฝั่งที่อเมริกาในปี ค.ศ. 1492 ก็มุ่งแสวงหาทองคำเช่นกัน (จีระ และคณะ, 2540)

การบริโภคทองคำ

ทองคำเป็นทรัพยากรแร่ที่สำคัญและมีคุณค่าที่สุดแร่หนึ่ง ทุกชนชาติต่างยอมรับว่าทองคำคือโลหะอันสูงค่า ควบคุมมนุษย์ และทองคำเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ทั้งความต้องการทางด้านสังคม และทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ สามารถรักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเอง มีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลา และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จึงถูกนำไปใช้ในการลงทุนและการคลัง เช่น ใช้แทนเงินตรา เก็บไว้เพื่อเก็งกำไร ใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ ใช้เป็นสินทรัพย์สำรองเงินตราระหว่างประเทศ และทองคำยังได้ถูกนำไปใช้ในกิจการเครื่องประดับ หรือที่เราเรียกว่าเครื่องประดับทองคำซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย กิจการเครื่องประดับทองคำของไทยจะมีทั้งเครื่องประดับทองคำที่เป็นทองคำล้วนๆ หรือทองรูปพรรณ (Plain Gold) และเครื่องประดับทองคำที่มีการนำโลหะมีค่าอื่นๆ เช่น เพชร พลอย มาประดับตัวเรือน (Gold Jewellery) ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ทองคำยังถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และ พลาสติก

ทองคำมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่งรูปแบบของการบริโภคทองคำโดยทั่วไปใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริโภคทองคำในรูปสินค้า คือ ผู้บริโภคมีความต้องการทองคำคล้ายกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าเป็นหลัก และไม่ได้มีความต้องการในเชิงของการสะสมหรือการสร้าง ความมั่งคั่งในรูปของการบริโภคทองคำ เช่น การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับหรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล ซึ่งความต้องการทองคำในลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ สต็อกของทองคำในคาบเวลาก่อนการบริโภคปัจจุบัน ราคาของทองคำ ราคาสินค้าอื่นที่ซื้อทดแทนได้ และทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค จะเห็นว่าความต้องการในการบริโภคทองคำในรูปสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการบริโภคสินค้าคงทนอื่นๆ

2. การบริโภคทองคำในรูปของการถือสินทรัพย์ คือ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ทองคำเป็นเครื่องสะสมความมั่งคั่งหรือการออม เนื่องจากทองคำมีมูลค่าในตัวเอง และสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลา เช่น การซื้อทองคำเพื่อคาดหวังกำไรจากการแลกเปลี่ยน การซื้อทองคำเพื่อรักษาสภาพคล่องในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด (ขายคืนหรือจำนำ) รวมทั้งการซื้อเพื่อเก็บออมทรัพย์สินสะสมความมั่งคั่ง ซึ่งความต้องการในลักษณะนี้เปรียบเสมือนการลงทุนใน Portfolio เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการออมทรัพย์ ดังนั้นผู้บริโภคจะออมทรัพย์โดยการเลือกถือสินทรัพย์ต่างๆ ที่จะสร้างให้อัตราผลตอบแทน (Capital Gain) ต่างๆ สูงภายใต้ความเสี่ยง (Risk) ซึ่งความต้องการทองคำในลักษณะนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพอใจในอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในการถือทองคำ ผลตอบแทนและความเสี่ยงในการถือสินทรัพย์อื่น และสภาพคล่องของผู้บริโภค

จากลักษณะการบริโภคทองคำในรูปสินค้าและการถือสินทรัพย์ จะเห็นได้ว่านอกจากผู้บริโภคจะต้องการบริโภคทองคำในลักษณะสินค้าในเรื่องความสวยงามแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนรูปสินทรัพย์มาเป็นเงินสด ซึ่งมีประโยชน์ในการช่วยรักษาสภาพคล่องและอาจเกิดผลพลอยได้อีกด้วย นั่นคือ ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ (Capital Gain) ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคทองคำโดยทั่วไปจะผสมผสานความต้องการบริโภคทองคำในรูปสินค้าทั่วไปและในรูปของการถือสินทรัพย์เพื่อสะสมความมั่งคั่งด้วย

ระบบการค้าทองคำของโลก

ระบบการค้าทองคำแบ่งเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศใดในโลก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการค้าทองคำเช่นนี้เป็นระบบที่เกิดขึ้นเป็นสากล

ตลาดที่แบ่งเป็นส่วนนี้ประกอบด้วย

1. ตลาดค้าทองคำแท่ง ในตลาดทองคำแท่งนั้นจะต้องประกอบ 2 อย่างคือ หนึ่งมีความบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หรือ 24 เค แต่จริงๆ แล้วในส่วนที่เป็นสากลนั้นอาจจะมีค่าบริสุทธิ์ตั้งแต่ 99.5 ถึง 99.9 ก็ได้ ส่วนที่สอง

ได้แก่น้ำหนัก ซึ่งตามปกติจะเป็นกิโลบาร์ แต่เวลาที่เป็นหน่วยของการคิดกลับคิดออกเป็นทร้อยซออนซ์ ส่วนที่สามคือ ต้องมีน้ำหนักและความบริสุทธิ์เป็นไปตามมาตรฐานและมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ระบบการค้าทองคำก็เหมือนกับการขายสินค้าประเภทอื่น คือ ต้องมีการกำหนดราคาซึ่งในการค้าทองคำแท่งนั้นตลาดที่กำหนดราคาและได้รับการยอมรับ เช่น ตลาดในลอนดอน นิวยอร์ก สิงคโปร์ ฮองกง เป็นต้น ส่วนตลาดอย่างประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีการยอมรับว่าเป็นตลาดสากล ดังนั้นราคาถูกกำหนดขึ้นมาจึงไม่ได้มีการยอมรับว่าเป็นราคาสากล

2. ตลาดทองรูปพรรณในตลาดทองรูปพรรณคือ ตลาดค้าทองคำในรูปที่นำมาเป็นวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial use) อาจจะเป็นแร่ทองคำซึ่งก็ได้การยอมรับในฐานะที่เป็น Industrial use ด้วย เพราะว่าเป็นสิ่งที่เพิ่งขุดขึ้นมาได้ ความบริสุทธิ์ยังไม่ได้มีการตรวจสอบ เพราะฉะนั้นจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ หรืออาจจะเป็นการเอาทองคำแท่งมาเป็นทองรูปพรรณก็ได้ เช่น แหวน การทำเครื่องประดับ การทำอุตสาหกรรมอัญมณี เป็นต้น

ลักษณะการซื้อขายทองคำของประเทศไทย

ลักษณะการซื้อขายทองคำประเทศไทย พอจะจำแนกผู้ซื้อได้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มนักเก็งกำไร กลุ่มนี้มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก การซื้อของของคนกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับระดับราคาทองเป็นสำคัญ ซึ่งราคาทองในประเทศจะไหวตัวตามราคาตลาดโลก

2. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นสมบัติ หรือซื้อตามประเพณีนิยม กลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจด้านราคา ปริมาณการซื้อจะขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นสำคัญ โดยมากมักจะซื้อในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน หรือปีใหม่ และมักจะเก็บไว้เป็นสมบัติตกทอดไม่ค่อยมีการซื้อขายเปลี่ยนมือ

3. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ กลุ่มนี้จะปริมาณการซื้อน้อย และมีอัตราการเปลี่ยนมือสูง แต่เดิมราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการซื้อของคนกลุ่มนี้ แต่ในปัจจุบันด้านการออกแบบดีไซน์ก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายทองคำของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ ผลการสำรวจพบว่า ทองคำที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อทองจากร้านทองทั่วไป อีกร้อยละ 42.3 นิยมซื้อจากร้านทองแถบเยาวราช เพราะเชื่อว่าทองคำที่เยาวราชมีคุณภาพดีที่สุดในอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 11.5 นิยมซื้อทองจากร้านทองบนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนอีกร้อยละ 55.6 จะซื้อจากร้านประจำที่รู้จัก โดยให้เหตุผลว่าไว้ใจได้ และมีบางกลุ่มซื้อจากร้านค้าทองชื่อดัง นิยมซื้อทองมากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และนิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 บาท ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมคือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ ตามลำดับ โดยเน้นลดราคาที่ทันสมัยถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินและเพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

กุลเชษฐ์ ชนะภัย (2548) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ 99.99 % ในด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ ด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ และการซื้อเพื่อเก็งกำไร ร้านทองที่ซื้อ รูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ทั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและในรอบห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ด้านมีรสนิยมล้ำสมัย เห็นคุณค่า ต้องการความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ในรอบห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความจงรักภักดีในด้านการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% โดยเฉลี่ย เรื่องมูลค่าประมาณการเลือกซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ในหนึ่งปี การได้รับเงินพิเศษ ด้านเมื่อมีเงินออมมากขึ้น และการได้รับคำแนะนำให้เลือกซื้อเครื่องประดับทองชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ทั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและในรอบห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำมาใช้ในการพัฒนาคำถามในแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ การซื้อเพื่อเก็งกำไร เป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ โดยแรงจูงใจที่ได้เพราะเห็นคุณค่า และเงินที่ใช้ไปเพื่อบริโภคมาจากการออมเป็นส่วนใหญ่

นิธิศ หัตถาการณย์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการลงทุนหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่ คือกำไรจากการลงทุน รองลงมาคือ การเพิ่มขึ้นของเงินทุนอย่างสม่ำเสมอ ด้านข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน คือบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ รองลงมาคือ ข่าว หนังสือพิมพ์ ส่วนหลักในการพิจารณาเลือกหลักทรัพย์ คือ ดูปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ รองลงมาคือ ดูระดับราคา แนวรับ-แนวต้าน หรือวิเคราะห์ทางเทคนิค เหตุผลในการเลือกหลักทรัพย์คือ คาดการณ์ราคาว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น รองลงมาคือ ผลประกอบการเติบโตดี ความถี่ในการลงทุนหลักทรัพย์ คือ ทุกสัปดาห์ รองลงมา คือ ทุกวัน และระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยของนักลงทุนส่วนใหญ่คือ 36 วัน กลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนลงทุนมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มหลักทรัพย์การพลังงาน ลงทุนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มทรัพยากร พลังงาน และลงทุนมากที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ กลุ่มเทคโนโลยีสื่อสาร ผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อขาย โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์และแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ส่วนช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อขาย โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน เนื่องจาก นักลงทุนนำมาเป็นปัจจัยประกอบการเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุน โดยมีการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค วิเคราะห์อุตสาหกรรม และวิเคราะห์บริษัท เพื่อเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุน

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการลงทุนมาอธิบายในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลหรือนักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนเช่นกัน ซึ่งลักษณะของนักลงทุนที่แตกต่างกันเช่น ชอบเสี่ยงมาก หรือเสี่ยงน้อย นอกจากนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้อธิบายถึงข้อมูลที่นักลงทุนควรนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการลงทุนในทองคำด้วยเช่นกัน

พงศธร ลิพหาชีวะ (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทองรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อทองรูปพรรณ ส่วนสาเหตุใหญ่ที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อทองรูปพรรณนั้นคือ คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ รองลงมาคือไม่มีเงินและราคาแพง ในการซื้อทองรูปพรรณนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาในการซื้อทองรูปพรรณนั้นพบว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับลวดลายและแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือชื่อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาในการซื้อทองรูปพรรณนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลวดลายและแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน และร้านค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือสร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ ตามลำดับ โดยในการซื้อ 1 ครั้งนั้นผู้บริโภค นิยมซื้อทองรูปพรรณจำนวน 1 ชิ้น มีน้ำหนัก 1 บาท ลักษณะการซื้อนั้นเป็นการซื้อชิ้นใหม่เลย รองลงมาคือ การเอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก และโดยการเอาของเก่าไปเปลี่ยนลวดลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่คุ้นเคย หรือซื้อประจำ โดยในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก ส่วนเรื่องของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคนั้น พบว่าการลดค่ากำเหน็จมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก รองลงมาคือ เรื่องของการรับซื้อทองเก่าในราคาสูงและการแจกของชำร่วย

สุพร จรูญรังสี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีความรอบคอบระมัดระวัง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จากบทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบรกเกอร์ รองลงมาได้แก่จากสื่อหนังสือพิมพ์ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทิศทางของอัตราดอกเบี้ย รองลงมาได้แก่ ภาวะอัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศ ปัจจัยด้านภาวะการเมือง ที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภาวะการเมืองต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ ภาวะการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ ที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศ ให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ หลักทรัพย์ที่ไต่ลงทุน มีราคาเพิ่มขึ้นรองลงมาได้แก่ หลักทรัพย์ที่ไต่ลงทุนมีการประกาศจ่ายเงินปันผล จุดมุ่งหมายในการลงทุน นักลงทุนทั่วไปในประเทศ คือ ต้องการกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการเงินปันผล ส่วนประเภทหลักทรัพย์ที่นิยมลงทุน นักลงทุนทั่วไปในประเทศนิยมลงทุนใน หุ้นสามัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไบสำคัญแสดงสิทธิ และระยะเวลาที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศถือครองเฉลี่ย พบว่า นักลงทุนทั่วไปในประเทศถือครองหลักทรัพย์เฉลี่ย 61.96 วัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีความนิยมในการลงทุนในไบสำคัญแสดงสิทธิแตกต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีจุดมุ่งหมายต้องการมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการแตกต่างกัน และมีความนิยมในการลงทุนใน หุ้นกู้/หุ้นกู้แปลงสภาพ และในไบสำคัญแสดงสิทธิแตกต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความนิยมในการลงทุนในไบสำคัญแสดงสิทธิ แตกต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความนิยมในการลงทุนในหุ้นสามัญ แตกต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจุดมุ่งหมายต้องการลงทุนระยะยาวเพื่อเป็นการออมเงินแตกต่างกัน และมีความนิยมในการลงทุนในหุ้นกู้/หุ้นกู้แปลงสภาพไบสำคัญแสดงสิทธิ และหน่วยลงทุนแตกต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมายต้องการลงทุนระยะยาวเพื่อเป็นการออมเงิน และจุดมุ่งหมายต้องการมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการแตกต่างกัน และมีความนิยมในการลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านกล้าเสี่ยง (ชอบผจญภัย) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีบุคลิกภาพในด้านกล้าเสี่ยง (ชอบผจญภัย) มากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่นักลงทุนถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ โดยเฉลี่ยน้อยลงปัจจัยด้านภาวะการเมือง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาวะการเมือง มากขึ้นจะทำให้ระยะเวลาที่นักลงทุนถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยน้อยลง

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการลงทุนมาอธิบายในส่วน ของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลหรือนักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนเช่นกัน ซึ่งลักษณะของนักลงทุนที่ต่างกันเช่น ชอบเสี่ยงมาก หรือเสี่ยงน้อย นอกจากนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้อธิบายถึงข้อมูลที่นักลงทุนควร

นำมาใช้เพื่อการตัดสินใจซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการลงทุนในทองคำด้วยเช่นกัน

สุมาลี พุ่มภิญโญ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจซื้อทองคำของ ผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อทองคำของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเขตภาคกลาง ที่อยู่ในวัยทำงาน และเริ่มมีรายได้ประจำ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองคำ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคา เหตุผลในการซื้อ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและภายนอกอื่น ๆ ที่เป็นสิ่ง กระตุ้นการตลาด โดยใช้วิธีการศึกษา เชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งสำรวจ ตัวแปรและศึกษา ธรรมชาติของตัวแปร ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวแปร จากการศึกษาพบว่า พนักงานในเขตอุตสาหกรรมภาคกลาง มีการซื้อทองคำโดยสาเหตุส่วนมากเก็บสะสมแทนเงินสด โดยรูปแบบที่ชอบมากที่สุด คือ ทองรูปแบบเส้นเล็กและใน การซื้อทองคำแต่ละครั้งใช้เงินประมาณ 3,000 – 6,000 บาท มีรอบระยะเวลาในการซื้อทองรูปพรรณ 1 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความทนทานของเครื่องประดับ และการให้บริการที่ดี ตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทองคำมาพิจารณา โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยชิ้นนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองคำ เช่น ราคา ปัจจัย ส่วนบุคคล นอกจากนั้นยังรวมถึงมาตรฐานของทองคำด้วย

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในด้านของ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการลงทุน ลักษณะการลงทุน อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ตลอดจนปัจจัยที่ มีผลต่อการซื้อหรือลงทุนในทองคำแท่ง ซึ่งงานวิจัยในแต่ละงานนั้นได้อธิบายไปในด้านใดด้านหนึ่ง แต่เพราะการลงทุน ในทองคำแท่งเป็นลักษณะหนึ่งของการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค และมีปัจจัยด้านราคา ที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงเป็น ตัวจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้กับผู้ที่ซื้อทองคำแท่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผสมผสาน แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อทองคำแท่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือลงทุนในทองคำแท่ง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรคำนวณ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2(0.2)(0.8)}{(0.05)^2} \\
 &= 246 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	=	ค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.2
	q	=	1-p เท่ากับ 0.8
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนด 5%
	Z	=	ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า = 1.96

หมายเหตุ : สำหรับการศึกษาก่อนหน้านี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่กำหนดให้ p = 0.2 และจะได้ค่า q = 0.8 ซึ่งเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นเพียงกลุ่มเฉพาะ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 246 ตัวอย่าง แต่ในการทำการสำรวจจะทำการเก็บตัวอย่างสอบถามทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักลงทุนที่ลงทุนในทองคำแท่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 246 คน และสำรองไว้ 4 คน รวมเป็น 250 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางเขน และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ลงทุนในทองคำแท่ง โดยเลือกบริเวณร้านทอง เพราะเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ลงทุนในทองคำแท่งที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวน

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรม การลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งที่มาของเงินลงทุน และประสบการณ์การลงทุน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้	ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 แหล่งที่มาของเงินลงทุน	ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8 ประสบการณ์การลงทุน	เป็นคำถามปลายเปิด ที่เป็นแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง โดย เป็นคำถามวัดระดับการตัดสินใจเลือกลงทุน ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่ง จำนวน 8 ข้อย่อย เป็น Interval Scale ใช้เกณฑ์วัดตามวิธีของ Systematic โดยแบ่งการให้คะแนนระดับการใช้ปัจจัยต่าง ๆ โดยมีคำถาม 2 ประเภท คือ คำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.2 และข้อ 3.3 ส่วนคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 1.3 และข้อ 3.1

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามเชิงบวก

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้ายมาก
4	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้าย
3	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านขวา
1	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านขวามาก

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

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายในดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามเชิงลบ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	มีความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
2	มีความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
3	มีความคิดเห็นปานกลาง
4	มีความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
5	มีความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายในดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งโดย ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำ จำนวน 17 ข้อย่อย เป็น Interval Scale ใช้เกณฑ์วัดตามวิธีของ Likert Scale โดยแบ่งการให้คะแนนระดับการใช้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด
2	เป็นปัจจัยที่มีผลน้อย
3	เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลาง
4	เป็นปัจจัยที่มีผลมาก
5	เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายในและภายนอกดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีระดับมีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับมีผลมาก
2.61 – 3.40	มีระดับมีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับมีผลน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับมีผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มของนักลงทุน เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ (ในข้อ 15 – 20) และปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก เป็น Nominal Scale จำนวน 2 ข้อ (ในข้อที่ 21 -22) ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม การลงทุน
5	ลงทุนอย่างแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน
4	มีแนวโน้มจะลงทุนต่อ / มีแนวโน้มจะแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มจะไม่ลงทุนต่อ / มีแนวโน้มจะไม่แนะนำ
1	ไม่ลงทุนอย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุน
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคต / แนะนำผู้อื่นสูงมาก
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคต / แนะนำผู้อื่นสูง
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคต / แนะนำผู้อื่นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคต / แนะนำผู้อื่นต่ำ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคต / แนะนำผู้อื่นต่ำที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ ของนักลงทุน จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม แล้วขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ถูกต้องตรงกับความมุ่งหมายในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไข ไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้ค่าโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .690

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 เตรียมแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ซึ่งได้มีการแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว
- 2.2 ดำเนินการจัดทำหนังสือขออนุญาตจากทางบัณฑิตวิทยาลัยและ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ให้ลูกค่านักลงทุนเป็นผู้กรอแบบสอบถาม ตามจำนวนที่ระบุไว้
- 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ (ตั้งแต่ 15 สิงหาคม 2549 ถึง 14 กันยายน 2549.)
- 2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินลงทุน และประสบการณ์การลงทุน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินลงทุน และประสบการณ์การลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และใช้ F-test ใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ แหล่งที่มาของเงินทุน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายในของการลงทุนในทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านสภาพคล่อง ด้านอัตราผลตอบแทน ด้านความเสี่ยง

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสามารถพยากรณ์ปัจจัยภายในที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกของการลงทุนในทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจด้านการเมือง และผลกระทบจากปัจจัยต่างประเทศ

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสามารถพยากรณ์ปัจจัยภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละโดยใช้สูตร (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} 100$$

โดย

P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (Mean) : $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation S.D) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย

S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วังศรีตันะ. 2541 : 98-99)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

โดย

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วังศรีตันะ. 2544 : 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่

$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{(\frac{S_1^2}{n_1})^2}{n_1 - 1} + \frac{(\frac{S_2^2}{n_2})^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 F-test แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่มาของเงินลงทุน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	
รวม	n-1	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต จากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองของภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (dfb)
(n-k)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (dfw) (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Diference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332 - 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ

$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ Distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การวิเคราะห์นี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยรูปแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, 3$$

โดยที่

$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน	ตัวแปรอิสระ
$\hat{Y}$	แทน	ตัวแปรตาม
$\beta_0, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	พารามิเตอร์
ε_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่ i

ข้อสมมติของรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีดังนี้

1. ค่า X_{ij} สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นค่าที่ทราบค่า นั่นคือ X_{ij} ไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม โดยค่าของ X_{ij} และ ε_i จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$E((X_{ij}\varepsilon_j)) = 0$$

2. ความคลาดเคลื่อน ε_i เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็นอิสระ มีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และความแปรปรวนเท่ากับ σ^2 หรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\begin{aligned}\varepsilon_i & \sim N(0, \sigma^2) \\ E(\varepsilon_i) & = 0 \\ E(\varepsilon_i^2) & = \sigma^2 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n)\end{aligned}$$

3. ความคลาดเคลื่อน ε_i ในแต่ละค่าสังเกตไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น จากค่าสังเกตที่ i และค่าสังเกตที่ j จะได้ว่า

$$E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0, \quad i \neq j$$

4. จำนวนค่าสังเกตจะต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระบวกด้วยหนึ่ง (ซึ่งเหมือนกับว่าค่าตัวแปร Y เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นหนึ่งเสมอ) จะได้ว่า

$$n > k + 1$$

5. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปร $X_1, X_2, \dots, X_k$ หรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ (multicollinearity)

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยการประมาณค่า $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าของสมการถดถอย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง ดังนี้

ให้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวอย่าง (หรือที่ประมาณ) ที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ

$\hat{Y}$	แทน	ค่าประมาณของค่าเฉลี่ยของ $\hat{Y}$ ซึ่งกำหนด $X_1, X_2, \dots, X_k$ มาให้ หรือ $\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณค่าของ $Y(X_1, X_2, \dots, X_k)$
b_0	แทน	ค่าพารามิเตอร์ของ β_0 ที่ได้จากการวิเคราะห์
b_i	แทน	ค่าพารามิเตอร์ของ β_i ที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าที่ใช้วัดความสามารถของการพยากรณ์ในตัวแปรตามทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรอิสระ จะใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) คือ สัดส่วนความแปรผันทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอยแล้ว $R^2 = 0$ ถ้าสมการถดถอยที่ประมาณได้เหมาะสมกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ค่า Y ได้ถูกต้องครบถ้วนแล้ว R^2 จะมีค่าเท่ากับ 1

โดยทั่วไป R^2 จะสูงขึ้นเมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้ามาในสมการถดถอยพหุคูณ เหตุผลคือ เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยค่า SST ไม่เปลี่ยนแปลง แต่โดยทั่วไป SSR จะสูง และ SSE จะต่ำลง ดังนั้น R^2 จะมีค่าสูงขึ้น การเพิ่มตัวแปรอิสระอาจไม่ช่วยให้มีนัยสำคัญที่จะอธิบาย ตัวแปร Y สำหรับจุดประสงค์ของการเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีรูปแบบเลวลงแทนที่จะดีขึ้น ดังนั้น จึงพบว่าการเลือกรูปแบบที่มีค่า R^2 ต่ำกว่าเล็กน้อยอาจได้รูปแบบที่ดีกว่า

เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวนี้ สามารถใช้ Adjusted R^2 เป็นค่าวัดว่ารูปแบบเหมาะสมกับข้อมูลอย่างไร โดยการนำองศาแห่งความเป็นอิสระมาพิจารณาด้วย คำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \frac{(SSE)/(n - k - 1)}{(SST)/(n - 1)}$$

เมื่อ n ใหญ่ ค่า R^2 จะใกล้เคียงกับค่า Adjusted R^2 ค่า Adjust R^2 อาจลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ทั้งนี้ เพราะแม้ว่า SSE จะลดลงเสมอ แต่การลดลงอาจชดเชยด้วยองศาแห่งความเป็นอิสระ $(n-k-1)$

โดยที่ SST หรือ total sum of squared deviation คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง ซึ่ง SST ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วน 1 SSR หรือ sum of squared due to regression คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง

ส่วนที่ 2 SSE หรือ sum of squares of residuals หรือ deviation due to error คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ยกกำลังสอง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum (\hat{Y}_j - \bar{Y})^2 + \sum (Y_j - \hat{Y}_j)^2$$

$$SST = SSR + SSE$$

SST มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-1$; SSR มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ k ; SSE มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ $n-k-1$ และส่วนแบ่งขององศาแห่งความเป็นอิสระ เป็นดังนี้

$$(n-1) = (k) + (n-k-1)$$

สำหรับค่าที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เหลือมีค่าคงที่ จะใช้การแจกแจงแบบ t จะทำให้ได้ b_j ที่มีการแจกแจงแบบ t ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-k-1$ ดังนี้

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}, \quad j = 0, 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t
b_j	แทน	ค่าพยากรณ์ของ β_j ที่ได้จากการวิเคราะห์
β_j	แทน	ค่า β_j ที่กำหนดในการทดสอบสมมติฐาน
S_{b_j}	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_j

นอกจากนี้ เมื่อมีตัวแปรอิสระหลายตัวในสมการถดถอย จะสามารถทดสอบความมีนัยสำคัญทั้งหมดของความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และเซตของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ทุกตัวรวมกันได้โดยมีสถิติสำหรับการทดสอบคือ

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MSR	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากการถดถอย
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อน

สถิติดังกล่าว จะสามารถอธิบายตัวแปรอิสระ X_j อย่างน้อยหนึ่งตัวว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y หรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยคือ สมการถดถอยที่ประมาณได้มีประโยชน์ต่อการพยากรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	แทน	อัตราความแปรปรวน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ
p, Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวพยากรณ์
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R^2	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพในการลงทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพในการลงทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของเพศของนักลงทุน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	48
หญิง	130	52
รวม	250	100

จากข้อมูลตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของนักลงทุน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.8
21 – 30 ปี	64	25.6
31 – 40 ปี	83	33.2
41 – 50 ปี	66	26.4
51 ปีขึ้นไป	35	14.0
รวม	250	100.0

จากข้อมูลตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

3. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรสของนักลงทุน

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	125	50.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	47.2
หย่าร้าง / หม้าย	7	2.8
รวม	250	100.0

จากข้อมูลตาราง 3 แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4. การศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของนักลงทุน

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	14.0
ปริญญาตรี	137	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	78	31.2
รวม	250	100.0

จากข้อมูลตาราง 4 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14

5. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของนักลงทุน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	102	40.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	9.6
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	121	48.4
อื่นๆ	3	1.2
รวม	250	100.0

จากข้อมูลตาราง 5 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	50	20.6
20,001 – 50,000 บาท	96	39.7
50,001 – 80,000 บาท	31	12.8
มากกว่า 80,000 บาท	65	26.9
รวม	242	100.0

จากข้อมูลตาราง 6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 96 คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายได้มากกว่า 80,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และรายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

7. แหล่งที่มาของเงินลงทุน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งที่มาของเงินลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของเงินลงทุนของนักลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
เงินออมส่วนตัว	223	89.2
เงินกู้	20	8.0
เงินยืมที่ไม่มีดอกเบี้ย	7	2.8
รวม	250	100.0

จากข้อมูลตาราง 7 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนคือ เงินออมส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ เงินกู้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเงินยืมที่ไม่มีดอกเบี้ย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

8. ประสบการณ์ในการลงทุน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ของนักลงทุน

ประสบการณ์ในการลงทุน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ประสบการณ์ (ปี)	0	30	2.48	4.22

จากข้อมูลตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การลงทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการลงทุนต่ำสุดคือ ไม่มีประสบการณ์ และมีประสบการณ์ในการลงทุนสูงสุดคือ 30 ปี โดยมีประสบการณ์การลงทุนเฉลี่ยประมาณ 2 ปี 5 เดือน

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และแหล่งที่มาของเงินลงทุน นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และแหล่งที่มาของเงินลงทุนใหม่ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และแหล่งที่มาของเงินลงทุน ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	66	26.4
31 – 40 ปี	83	33.2
41 – 50 ปี	66	26.4
51 ปีขึ้นไป	35	14.0
รวม	250	100.0

2. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย	132	52.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	47.2
รวม	250	100.0
3. อาชีพ		
รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	102	40.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	9.6
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	124	49.6
	250	100.0
4. แหล่งที่มาของเงินลงทุน		
เงินออมส่วนตัว	230	92.0
เงินกู้	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 9 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด / หย่าร้าง หม้าย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และสุดท้ายคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ด้านแหล่งที่มาของเงินลงทุน พบว่า เงินออมส่วนตัว มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือ เงินกู้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านสภาพคล่อง

ด้านสภาพคล่อง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเงินสด	4.30	.74	ระดับดีมาก
2. วัน เวลา เปิด ปิดของแหล่งซื้อขายทองคำแท่ง	3.40	.93	ระดับดี

3. ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย	2.67	.87	ระดับปานกลาง
รวม	3.45	.52	ระดับดี

จากข้อมูลตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ที่มีระดับความคิดเห็น ด้านสภาพคล่องโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า นักลงทุนมีความเห็นว่าความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด ในระดับดีมากโดยเห็นว่า วัน เวลา เปิด ปิด ของแหล่งซื้อขายทองคำแท่ง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง และ นักลงทุนยังมีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัย สภาพแวดล้อมภายในด้านอัตราผลตอบแทน

ด้านอัตราผลตอบแทน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ทองคำแท่งให้ผลตอบแทนจากการลงทุน	3.58	.75	ระดับดี
2. การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี	2.80	1.23	ระดับปานกลาง
รวม	3.19	.78	ระดับปานกลาง

จากข้อมูลตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ที่มีระดับความคิดเห็น ด้านอัตราผลตอบแทนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า นักลงทุนมีความเห็นว่าทองคำแท่งให้ผลตอบแทนจากการลงทุน อยู่ในระดับดี และนักลงทุนยังมีความเห็นว่า การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัย สภาพแวดล้อมภายในด้านความเสี่ยง

ด้านความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เกิดจากความผันผวนของราคาในตลาด	2.04	.98	ระดับไม่ดี
2. ความปลอดภัยในการถือครอง	3.67	1.07	ระดับดี
3. มาตรฐาน และคุณภาพ ของทองคำแท่ง	4.15	.79	ระดับดีมาก
รวม	3.29	.58	ระดับปานกลาง

จากข้อมูลตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ที่มีระดับความคิดเห็น ด้านความเสี่ยงของนักลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า นักลงทุนมีความเห็นว่าเกิดจากความผันผวนของราคาในตลาด อยู่ในระดับไม่ดี โดยเห็นว่าความปลอดภัยในการถือครองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และ นักลงทุนยังมีความเห็นว่ามาตรฐาน และคุณภาพ ของทองคำแท่ง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักลงทุน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการมีผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจในทัศนะของนักลงทุน

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับการมีผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	3.94	.74	มีผลมาก
การปรับตัวขึ้นของค่าครองชีพ	3.80	.86	มีผลมาก
อัตราดอกเบี้ยธนาคาร	3.87	.87	มีผลมาก
ดุลการค้า / ดุลบัญชีเดินสะพัด / ทุนสำรองต่างประเทศ	3.77	.81	มีผลมาก
อัตราแลกเปลี่ยนและค่าเงินบาท	4.13	.81	มีผลมาก
รวม	3.92	.60	มีผลมาก

จากข้อมูลตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการให้การมีผล ด้านเศรษฐกิจของนักลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับประเด็นอัตราแลกเปลี่ยนและค่าเงินบาท อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยธนาคาร การปรับตัวขึ้นของค่าครองชีพ ดุลการค้า / ดุลบัญชีเดินสะพัด / ทุนสำรองต่างประเทศ ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.94 3.87 3.80 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการมีผล ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสภาวะการเมืองของนักลงทุน

ด้านสภาวะการเมือง	ระดับการมีผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
เสถียรภาพรัฐบาล	3.68	.94	มีผลมาก
การเลือกตั้ง / การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล	3.65	.92	มีผลมาก
ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายใน	3.86	.94	มีผลมาก
ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน	3.88	.93	มีผลมาก
รวม	3.76	.78	มีผลมาก

จากข้อมูลตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผล ด้านสภาวะการเมืองของนักลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับประเด็น ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายใน เสถียรภาพรัฐบาล การเลือกตั้ง / การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.86 3.68 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการมีผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
ด้านผลกระทบจากต่างประเทศของนักลงทุน

ผลกระทบจากต่างประเทศ	ระดับการมีผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การก่อการร้ายระหว่างประเทศ	4.23	.77	มีผลมาก
เศรษฐกิจโลก (สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น ยุโรป)	4.30	.73	มีผลมาก
อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลาง สหรัฐอเมริกา	4.12	.80	มีผลมาก
การเคลื่อนย้ายเงินทุนของนักลงทุนต่างประเทศ	4.08	.81	มีผลมาก
ราคาน้ำมันตลาดโลก	4.31	.73	มีผลมาก
ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ	4.33	.62	มีผลมาก
การค้นพบแหล่งผลิตทองคำใหม่	3.82	.93	มีผลมาก
การจัดตั้งกองทุนทองคำ	3.78	.86	มีผลมาก
รวม	4.13	.56	มีผลมาก

จากข้อมูลตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมี ด้านผลกระทบจากต่างประเทศของนักลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับประเด็นค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ราคาน้ำมันตลาดโลก เศรษฐกิจโลก (สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น ยุโรป) การก่อการร้ายระหว่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา การเคลื่อนย้ายเงินทุนของนักลงทุนต่างประเทศ การค้นพบแหล่งผลิตทองคำใหม่ การจัดตั้งกองทุนทองคำ ในระดับมีผลมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.31 4.30 4.23 4.12 4.08 3.82 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง

4.1 ความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี

ตาราง 16 แสดงความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	C.V.
ความถี่ ครั้ง/ปี	1	250	11.01	32.36	2.94

จากข้อมูลตาราง 16 ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า กลุ่มนักลงทุนมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งต่ำสุดคือ 1 ครั้ง / ปี และสูงสุดคือ 250 ครั้ง / ปี โดยมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งเฉลี่ย 11 ครั้ง

4.2 มูลค่าการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี (จำนวนเงิน)

ตาราง 17 แสดงมูลค่าในการซื้อทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มูลค่าในการซื้อทองคำแท่ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	C.V.
จำนวนเงิน (บาท/ปี)	10,000	350,000,000	8,594,780.00	32,865,221.14	3.82

จากข้อมูลตาราง 17 ด้านมูลค่าในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าในการซื้อทองคำแท่งต่ำสุดคือ 10,000 บาท / ปี และสูงสุดคือ 200,000,000 บาท / ปี โดยมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งเฉลี่ย 8,594,780 บาท / ปี

4.3 ระยะเวลาในการถือทองคำแท่งส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย

ตาราง 18 แสดงระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะเวลาในการถือครอง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	C.V.
ระยะเวลา (ปี)	.1	6.0	.881	1.210	1.37

จากข้อมูลตาราง 18 ด้านระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่งต่ำสุดคือ 1.2 เดือน และสูงสุดคือ 6 ปี โดยมีระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่งเฉลี่ย 10.6 เดือน

4.4 ปริมาณการซื้อทองคำแท่งในรอบปีที่ผ่านมา (น้ำหนักทอง)

ตาราง 19 แสดงปริมาณการซื้อทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำนวนทองคำแท่งที่ซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	C.V.
จำนวนทองคำแท่ง (บาท)	1	6,000	208.93	628.22	3.01

จากข้อมูลตาราง 19 ด้านจำนวนในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อทองคำแท่งต่ำสุดคือ 1 บาท และสูงสุดคือ 6,000 บาท โดยมีการซื้อทองคำแท่งเฉลี่ย 209 บาท

4.5 สัดส่วนการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรในทองคำแท่ง

ตาราง 20 แสดงสัดส่วนการลงทุนระยะสั้นในทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สัดส่วนลงทุนระยะสั้น	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
เปอร์เซ็นต์	0	100	32.23	23.25

จากข้อมูลตาราง 20 ด้านสัดส่วนการลงทุนระยะสั้นในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการลงทุนระยะสั้นในการซื้อทองคำแท่งต่ำสุดคือ 0 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุดคือ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสัดส่วนในการลงทุนระยะสั้นในการซื้อทองคำแท่งเฉลี่ย 32.23 เปอร์เซ็นต์

4.6 สัดส่วนการลงทุนเพื่อการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่ง

ตาราง 21 แสดงสัดส่วนการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สัดส่วนลงทุนระยะยาว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
เปอร์เซ็นต์	0	90	35.58	20.86

จากข้อมูลตาราง 21 ด้านสัดส่วนการลงทุนระยะยาวในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการลงทุนระยะยาวในการซื้อทองคำแท่งต่ำสุดคือ 0 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุดคือ 90 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสัดส่วนในการลงทุนระยะยาวในการซื้อทองคำแท่งเฉลี่ย 35.58 เปอร์เซ็นต์

4.7 สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่งบ่อยที่สุด

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อทองคำแท่ง

สถานที่ในการซื้อทองคำแท่ง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองทั่วไปใกล้ที่อยู่อาศัย	30	12.0
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	76	30.4
ร้านทองในเขตเยาวราช	91	36.4
ร้านที่คุ้นเคย	34	13.6
ร้านทองในห้างสรรพสินค้า	3	1.2
อื่นๆ โปรดระบุ	16	6.4
รวม	250	100.0

จากข้อมูลตาราง 22 ด้านสถานที่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อทองคำแท่งที่ร้านทองในเขตเยาวราช มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ ร้านทองที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ร้านทองทองที่คุ้นเคย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ร้านทองทั่วไปใกล้ที่อยู่อาศัย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และร้านทองในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองคำแท่ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	139	55.6
เพื่อน	15	6.0
คนในครอบครัว	71	28.4
คนที่เคยลงทุน	21	8.4
อื่นๆ โปรดระบุ	4	1.6
รวม	250	100.0

จากข้อมูลตาราง 23 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในทองคำแท่ง พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองคำแท่งคือตนเอง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 คนที่เคยลงทุน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เพื่อน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุน

ด้านแนวโน้มในการลงทุน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุน		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ในอนาคตท่านคิดจะลงทุนในทองคำแท่งต่อไปหรือไม่	3.97	.997	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคตและแนะนำผู้อื่นสูง
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นลงทุนในทองคำแท่งหรือไม่	3.68	.986	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคตและแนะนำผู้อื่นสูง
รวม	3.83	.885	มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคตและแนะนำผู้อื่นสูง

จากข้อมูลตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนโดยรวม มีแนวโน้มการลงทุนในอนาคตและแนะนำผู้อื่นสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในอนาคตท่านคิดจะลงทุนในทองคำแท่งต่อไปหรือไม่ ในระดับสำคัญมากและ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นลงทุนในทองคำแท่งหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุน ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร

ประเด็นพิจารณา	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	ชาย	11.92	29.60	.381	204	.70
	หญิง	10.19	34.80			
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต	ชาย	3.91	.95	1.17	223.08	.24
	หญิง	3.77	.82			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น .70 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต พบว่า มีความน่าจะเป็น .24 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนเพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มการลงทุนด้านการลงทุนในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	5.07*	3	202	.002
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	.914	3	231	.435

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	2.284	3	96.402	.084

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	ระหว่างกลุ่ม	6.986	3	2.329	3.050*	.029
	ภายในกลุ่ม	176.369	231	.764		
	รวม	183.355	234			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มด้านการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.08	-	.24 (.100)	.35* (.025)	.53* (.007)
31-40 ปี	3.84		-	.11 (.461)	.28 (.129)
41-50 ปี	3.73			-	.175 (.371)
51 ปี ขึ้นไป	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างจากช่วง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

นักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างจากนักลงทุนในช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่ง มากกว่า 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .35

นักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างจากนักลงทุนในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่ง มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .53

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3

นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดย มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุน ของเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงใช้ตาราง Equal variance ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นพิจารณา	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	โสด	15.94	44.370	2.248*	110.208	.027
	สมรส	5.99	8.226			
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต	โสด	4.0195	.78470	3.456*	205.414	.001
	สมรส	3.6215	.95127			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนสถานภาพโสดและสมรส มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างกัน โดยนักลงทุนสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งมากกว่านักลงทุนสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต พบว่า มีความน่าจะเป็น .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนเพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มการลงทุนด้านการลงทุนในอนาคตแตกต่างกัน โดยนักลงทุนสถานภาพโสดมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคตมากกว่านักลงทุนสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	52.565*	2	203	.000
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	1.438	2	232	.239

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความถี่การซื้อทองคำแท่งของลูกค้านักลงทุนแต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของลูกค้านักลงทุนแต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต ซึ่งแต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	4.008	2	29.762	.029

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36.28	-	29.08* (.000)	29.93* (.000)
ปริญญาตรี	7.20		-	.86 (.858)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่งด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างกันจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งมากกว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.08

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งมากกว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.93

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	ระหว่างกลุ่ม	.486	2	.243	.309	.735
	ภายในกลุ่ม	182.869	232	.788		
	รวม	183.355	234			

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มด้านการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5

นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	17.111*	2	203	.000
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	2.258	2	232	.107

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของลูกค้าย่อยแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของลูกค้าย่อยแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	2.101	2	28.701	.141

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมและแนวโน้ม การลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.660	2	2.330	3.025*	.049
	ภายในกลุ่ม	178.695	232	.770		
	รวม	183.355	234			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มด้านการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	รับจ้าง / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
รับจ้าง / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.78	-	.28 (.154)	-.17 (.151)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.50		-	-.46* (.021)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มี อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่งน้อยกว่า นักลงทุนที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6

นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	15.898*	3	196	.000
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	.650	3	225	.584

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของลูกค้านักลงทุนแต่ละกลุ่ม รายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งใน อนาคต มีค่า p เท่ากับ .584 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของลูกค้านักลงทุนแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	3.999*	3	61.294	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับรายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.22	-	-3.94* (.014)	-6.63 (.372)	-21.22 (.103)
20,001 – 50,000 บาท	7.16		-	-2.69 (.975)	-17.28 (.274)
50,001 – 80,000 บาท	9.85			-	-14.59 (.541)
80,000 บาท มากกว่า 80,000 บาท	24.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง แตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท

นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง น้อยกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.94

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมและแนวโน้ม การลงทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการลงทุนใน ทองคำแท่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.375	3	1.458	1.889	.132
	ภายในกลุ่ม	173.734	225	.772		
	รวม	178.109	228			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

ด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนกลุ่มรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มด้านการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7

นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุน ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร

ประเด็นพิจารณา	แหล่งที่มา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
	ของเงินลงทุน					
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง	เงินออม	8.73	26.760	-1.70	18.67	.105
	เงินกู้	33.47	62.787			
แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง	เงินออม	3.8249	.84669	-.806	233	.421
	เงินกู้	4.0000	1.28338			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินลงทุน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น .105 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีแหล่งเงินลงทุนมาจากเงินออมส่วนตัวและเงินกู้ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง พบว่า มีความน่าจะเป็น .421 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีแหล่งเงินลงทุนมาจากเงินออมส่วนตัวและเงินกู้ มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง

H_0 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise Regression เพื่อวิเคราะห์หาความสำคัญและระดับอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของทองคำที่มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยภายใน ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ
ทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง (ครั้ง/ปี)				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-60.44	19.74		-3.068*	.003
ปัจจัยภายใน					
ความสามารถของทองคำแท่งใน การเปลี่ยนเป็นเงินสด	8.986	3.104	.221	2.895*	.004
วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ	9.969	2.460	.311	4.053*	.000
การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลด ภาระภาษี	4.913	1.596	.213	3.079*	.002
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยภายนอก	11.237	2.531	.332	4.439*	.000
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	6.833	3.204	.174	2.132*	.035
อัตราดอกเบี้ยธนาคาร	-10.203	2.896	-.299	-3.523*	.001
เสถียรภาพรัฐบาล	-14.801	2.484	-.485	-5.959*	.000
การก่อการร้ายระหว่างประเทศ	7.771	2.606	.196	2.982*	.003
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig
.589 (i)	.347	.310	24.260	9.222*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เนื่องจากค่า sig ของสัมประสิทธิ์ของสถิติ F น้อยกว่า .05) โดยพบว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี การก่อการร้ายระหว่างประเทศ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 11.237 9.969 8.986 7.771 6.833 และ 4.913 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (เนื่องจากค่า sig ของสัมประสิทธิ์ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า .05) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี การก่อการร้ายระหว่างประเทศ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวก ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -14.801 และ -10.203 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (เนื่องจากค่า sig ของสัมประสิทธิ์ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า .05) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางลบ ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง (ครั้ง/ปี) = $-60.44 - 14.801$ เสถียรภาพรัฐบาล + 11.237 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน -10.203 อัตราดอกเบี้ยธนาคาร + 9.969 วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ + 8.986 ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด + 7.771 การก่อการร้ายระหว่างประเทศ + 6.833 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ + 4.913 การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาวะภาษี

Adjusted R² = .222, r = .493, F = 11.926, Sig = 0.000

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง

H₀ : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise Regression เพื่อวิเคราะห์หาความสำคัญและระดับอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของทองคำที่มีต่อสามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยภายในและภายนอก ที่ใช้ทำนายสามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.351	.493		.711	.478
ปัจจัยภายใน					
ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย	.175	.070	.170	2.479*	.014
ความปลอดภัยในการถือครอง	.184	.057	.221	3.228*	.001
มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง	.169	.076	.152	2.237*	.026
ปัจจัยภายนอก					
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	.159	.079	.137	2.010*	.046
การจัดตั้งกองทุนทองคำ	.276	.074	.253	3.756*	.000
	r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F
	.493 (e)	.243	.222	.7801	11.926*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดตั้งกองทุนทองคำ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถใช้ทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เนื่องจากค่า sig ของสัมประสิทธิ์ของสถิติ F น้อยกว่า .05) โดยพบว่า การจัดตั้งกองทุนทองคำ ความปลอดภัยในการถือครอง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มี

ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .276 .184 .175 .169 และ .159 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (เนื่องจากค่า sig ของสัมประสิทธิ์ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า .05) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดตั้งกองทุนทองคำ ความปลอดภัยในการถือครอง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวก ต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง = .351 + .276 การจัดตั้งกองทุนทองคำ + .184 ความปลอดภัยในการถือครอง + .175 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย + .169 มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง + .159 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

Adjusted R2 = .222, r = .493, F = 11.926, Sig = 0.000

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุน
1.1 เพศ	นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน
1.2 อายุ	นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน ได้แก่ -แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง โดยนักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีแนวโน้มในการลงทุนในทองคำแท่งมากกว่า โดยทำการทดสอบ พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ * นักลงทุนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง > นักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปี * นักลงทุนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง > นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป
1.3 สถานภาพสมรส	นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน
1.4 ระดับการศึกษา	นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง แตกต่างกัน ได้แก่ -พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง โดยนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง มากกว่า โดยทำการทดสอบ พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ * นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง > นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี * นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง > นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
1.5 อาชีพ	นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง แตกต่างกัน ได้แก่ -แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง โดยนักลงทุนที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง น้อยกว่า โดยทำการทดสอบ พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ * นักลงทุนที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง < นักลงทุนที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
1.6 รายได้	นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง

	แตกต่างกัน ได้แก่ -พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง โดยนักลงทุนที่มีระดับรายได้ 20,001 – 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งมากกว่า โดยทำการทดสอบ พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ * นักลงทุนที่มีระดับการรายได้ 20,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง > นักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท
1.7 แหล่งที่มาของเงินลงทุน	นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	<u>พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง</u> การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษีความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ได้ถึงร้อยละ 31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	<u>แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง</u> โดยการจัดตั้งกองทุนทองคำ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถพยากรณ์แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ได้ถึงร้อยละ 22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนในทองคำแท่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน กันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านทอง ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการลงทุน หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อทองคำแท่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักลงทุนที่ลงทุนในทองคำแท่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 246 คน และสำรองไว้ 4 คน รวมเป็น 250 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางเขน และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ลงทุนในทองคำแท่ง โดยเลือกบริเวณร้านทอง เพราะเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ลงทุนในทองคำแท่งที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 การศึกษาสูงสุด
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้ (ต่อเดือน)
 - 1.7 แหล่งที่มาของเงินลงทุน
 - 1.8 ประสบการณ์ในการลงทุนในทองคำ
2. ปัจจัยภายใน
3. ปัจจัยภายนอก

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรม การลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติ คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้ t-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิง ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-Test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แหล่งที่มาของเงินลงทุน

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

- ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 302)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุ 31-40 ปี 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากเงินออมส่วนตัว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 92 โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนในทองคำแท่ง 2.5 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน

ด้านสภาพคล่องพบว่าปัจจัยที่นักลงทุนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ วัน เวลา เปิด ปิดของแหล่งซื้อขายทองคำแท่ง และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย ตามลำดับ

ด้านอัตราผลตอบแทนพบว่าปัจจัยที่นักลงทุนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำแท่ง และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดภาระภาษีจากการลงทุนในทองคำแท่ง

ด้านความเสี่ยงพบว่าปัจจัยที่นักลงทุนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มาตรฐาน และคุณภาพของทองคำแท่ง ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความปลอดภัยในการถือครอง และความคิดเห็นในระดับไม่ดี ได้แก่ เกิดจากความผันผวนของราคาในตลาด ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก

ด้านภาวะเศรษฐกิจพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนและค่าเงินบาท อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยธนาคาร การปรับตัวขึ้นของค่าครองชีพ ดุลการค้า / ดุลบัญชีเดินสะพัด / ทุนสำรองต่างประเทศ ตามลำดับ

ด้านสภาวะการเมืองพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายใน เสถียรภาพรัฐบาล การเลือกตั้ง / การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ตามลำดับ

ด้านผลกระทบจากต่างประเทศพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ราคาน้ำมันตลาดโลก เศรษฐกิจโลก (สหรัฐ จีน ญี่ปุ่น ยุโรป) การก่อการร้ายระหว่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลาง สหรัฐอเมริกา การเคลื่อนย้ายเงินทุนของนักลงทุนต่างประเทศ การค้นพบแหล่งผลิตทองคำใหม่ การจัดตั้งกองทุนทองคำ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งพบว่า ความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย 11 ปี มูลค่าการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย 8,594,780 บาท ระยะเวลาในการถือทองคำแท่งส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 10.5 เดือน ปริมาณการซื้อทองคำแท่งในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 208.93 บาท สัดส่วนการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรในทองคำแท่งเฉลี่ย 32.23 เปอร์เซ็นต์ สัดส่วนการลงทุนเพื่อการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่งเฉลี่ย 35.58 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่งบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านทองในเขตเยาวราช คิดเป็นร้อยละ 36.4 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.6

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง

พบว่าแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคตอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การลงทุนในอนาคต และการแนะนำผู้อื่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุนในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน โดยพบว่านักลงทุนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งมากกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุนในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งต่างกัน โดยพบว่า นักลงทุนที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งมากกว่านักลงทุนที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน โดยพบว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งน้อยกว่า นักลงทุนที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างกัน โดยพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งมากกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุนในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและนอกที่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันร้อยละ 31

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและนอกที่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง พบว่า การจัดตั้งกองทุนทองคำ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันร้อยละ 22

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และได้นำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ข้างต้น ผลจากการศึกษาวิจัยและเห็นได้ว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความเกี่ยวข้องกับทองคำมากกว่า โดยได้มองทองคำในรูปของสินค้าเพื่อการบริโภค เช่นการซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับ และเมื่อเห็นว่าทองคำมีมูลค่าในตัวของมันเอง และมีราคาจึงได้มีการถือครองในรูปสินทรัพย์และเพื่อการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bailard, Biehi & Kaiser (1990 : 150-156) ในด้านของการศึกษาแบบลักษณะประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาในช่วงอายุ (Life Cycle) ที่พบว่าผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรือระหว่าง 25 – 40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในแบบที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่เงินลงทุน เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยและมีรายได้ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์ มักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่า เพราะเมื่อการลงทุนไม่ประสบผลดังคาดไว้ ก็ยังสามารถเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่ได้ แต่ผู้ที่มีอายุมากกว่า แม้ว่าจะมีรายได้ที่มั่นคงแล้ว ก็มักนิยมจะลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงโดยรวมต่ำลง แม้ว่าผลตอบแทนจะลดลงก็ตาม นอกจากนั้น Bailard, Biehi & Kaiser ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (Life Cycle) กับรายได้ พบว่า เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้นก็มักจะมีรายได้เพิ่มขึ้นและเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น การเข้าถึงเป้าหมายในอนาคตที่ตั้งไว้ก็จะเร็วขึ้น

ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ หรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ค่อนข้างสูง และการลงทุนมาจากการใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว ประเด็นด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bailard, Biehi & Kaiser ที่ทำการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) รายได้และความมั่งคั่ง (Income & Wealth) และจำแนกประเภทของนักลงทุน ในแบบ Five way Model (BB&K) โดยมองว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุนในทองคำแท่ง เมื่อบุคคลมีรายได้ สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ปัจจุบัน บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำไปลงทุน โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเงินที่ลงทุนไป นำมาใช้จัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคที่ต้องการในอนาคต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การลงทุนเกิดจากการบุคคลยอมเสียสละการบริโภคในปัจจุบันเพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้นั่นเอง และในประเด็นที่ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นประกอบอาชีพอิสระ หรือธุรกิจส่วนตัว และเงินลงทุนส่วนตัว ตามทฤษฎีได้มองว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ตัดสินใจด้วยความละเอียดรอบคอบ มีดุลยพินิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพโสด จะสามารถตัดสินใจเองได้ค่อนข้างดีกว่า สามารถลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงได้มากกว่า ทั้งนี้เพราะไม่ต้องมีการที่ต้องห่วงในเรื่องของครอบครัว ถ้าหากไม่ประสบผลในด้านการลงทุนก็สามารถที่จะลงทุนได้ใหม่ ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับในเรื่องของการประกอบอาชีพด้วย อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัวจะมีความคล่องตัวสูงกว่าอาชีพประจำ การลงทุนในทองคำถ้าหากเป็นการเก็งกำไร อาจจะต้องอาศัยเวลาและใส่ใจกับการขึ้นลงของราคาทองคำ และตามที่ทฤษฎีได้กล่าวถึงเรื่องความละเอียดรอบคอบนั้น สอดคล้องกับระดับการศึกษา โดยผู้ลงทุนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ที่ผ่านศึกษาร่ำเรียน ทำให้ในเวลาลงทุนผู้ลงทุนจะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูล และนำมาใช้ในการตัดสินใจลงทุนต่อไป

ด้านประสบการณ์ในการลงทุน พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงทุนในทองคำแท่งเฉลี่ย 2.48 ปี ประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่า ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมานี้อัตราดอกเบี้ยตกต่ำ ตลอดจนราคาน้ำมันที่สูงขึ้น จึงทำให้ราคาทองในตลาดสูงขึ้นเนื่องจากมีนักเก็งกำไรเข้ามาซื้อกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาในตลาด ทั้งนี้เพื่อต้องการส่วนต่างจากการผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้งนี้เป็นเพราะ นักลงทุนที่ลงทุนในทองคำแท่งโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรียังคงมองเรื่องของการลงทุนไม่ค่อยแตกต่างจากการซื้อทองคำเพื่อการบริโภค ซึ่งผู้ที่ซื้อทองคำเพื่อการบริโภคจะซื้อเพื่อเก็บไว้และหากมีความจำเป็นจึงนำมาขาย จากนั้นเมื่อมีความรู้มากขึ้นจึงรู้จักการบริหารและศึกษาจึง

ทำให้รู้จังหวะการซื้อขาย ส่วนรายได้ถ้าหากนักลงทุนมีรายได้ประจำที่เพิ่มสูงขึ้นก็จะทำให้นักลงทุนมีสมรรถภาพในการซื้อทองคำมากขึ้นและถี่ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิศ หัตถการคุณย์ (2548 : 120) และ สุมาลี พุ่มภิญโญ (2546 : 134-135) พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งมากกว่า ทั้งนี้สืบเนื่องการลงทุนในทองคำแท่งมีความสอดคล้องกับการบริโภคทองรูปพรรณ ผู้บริโภคหรือนักลงทุนจะมองว่าการซื้อทองคำเป็นการให้ผลตอบแทนอย่างเห็นได้ชัด ความมีคุณค่าในตัวทองคำเองทำให้นักลงทุนที่เคยเป็นผู้บริโภคเห็นส่วนต่างในการทำให้เกิดกำไร และ สุพร จรูญรังสี (2546 :138 – 140) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนของหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจะมีความถี่ในการลงทุนเพิ่มขึ้น เพราะถ้าหากเงินที่นำมาลงทุนให้ผลตอบแทนสูง นักลงทุนก็จะนำเงินมาลงทุนเพิ่มขึ้นและถี่ขึ้น

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้งนี้เป็นเพราะ การลงทุนในทองคำแท่งเป็นการลงทุนที่คนเริ่มให้ความสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ นักลงทุนโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนหน้าใหม่และยังมีความประสบการณ์น้อย ซึ่งการลงทุนในทองคำแท่งยังมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในเรื่องของราคาที่ผันผวน แต่นักลงทุนในช่วงอายุดังกล่าวก็สามารถที่จะยอมรับกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้เนื่องจาก อายุที่ยังน้อย ส่วนอาชีพที่นักลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในทองคำแท่งคือ อาชีพอิสระ เพราะนักลงทุนเหล่านี้มีรายได้ไม่ถนัดแน่นอนแต่ต้องการทรัพย์สินที่สามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง และเมื่อต้องการเปลี่ยนเป็นเงินสดก็สามารถทำได้โดยง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร จรูญรังสี (2546 :138 – 140) พบว่า นักลงทุนที่มีอายุ 21 - 30 ปี จะมีแนวโน้มการลงทุนในหลักทรัพย์มากกว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วงอื่นๆ โดยนักลงทุนมองว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุนมีผลตอบแทนที่ได้ และเมื่อผลตอบแทนที่ต้องการไม่เป็นไปตามคาด นักลงทุนในกลุ่มนี้สามารถที่จะลงทุนและคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับมาได้ตามความต้องการ และกุลเชษฐ์ ชนะภักย์ (2548 : 99 -102) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ พบว่าผู้บริโภคหรือนักลงทุนที่มีอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จะบริโภคหรือซื้อทองคำมากกว่าอาชีพอื่น โดยมองว่าทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและมีความคล่องตัวมากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ในการที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสด จึงทำให้มีผลต่อการซื้อหรือลงทุนในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยเสถียรภาพรัฐบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อัตราดอกเบี้ยธนาคาร วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสดด้านการก่อการร้ายระหว่างประเทศ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาวะภาษี มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านเสถียรภาพรัฐบาลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางลบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทองเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยจากการเสื่อมค่าสูงในยามวิกฤตดังนั้น เมื่อเสถียรภาพของรัฐบาลในระดับโลกดีขึ้นนักลงทุนจึงหันไปสนใจลงทุนในสินทรัพย์ประเทศอื่นมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง

- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ถ้าหากคนเราเกิดความกลัวและระแวงในชีวิต จะทำให้คนหันมาซื้อทองเก็บไว้ ทั้งนี้ในกรณีเกิดยากับชนชั้นกลางที่จะพกพาไปกับตนได้ ซึ่งเป็นความคิดที่เกิดขึ้นมานานกับคนไทยที่เห็นว่า ทองคำสามารถที่จะเปลี่ยนหรือแลกกับของสิ่งอื่นที่เราต้องการได้ในยามจำเป็น

- อัตราดอกเบี้ยธนาคารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางลบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากอัตราดอกเบี้ยธนาคารสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองคำลดลงเนื่องจากว่าคนจะนำเงินมาฝากธนาคาร เพราะเห็นว่าให้ผลตอบแทนสูงกว่าการถือทองคำไว้ แต่ถ้าดอกเบี้ยต่ำคนก็จะหันมาลงทุนในทองคำมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ความถี่ในการซื้อทองคำสูงขึ้น

- วันเวลาเปิด ปิด ในการซื้อขายทองคำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ราคาทองคำอ้างอิงตามราคาตลาดโลก การซื้อขายถ้าหากเปิดปิดใกล้เคียงกับช่วงเปิดปิดของตลาดได้จริง จะทำให้นักลงทุนสามารถเข้าทำธุรกรรมได้บ่อยขึ้น

- ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ทองคำมีสภาพคล่องในการที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ทำให้นักลงทุนที่ซื้อเพื่อการเก็งกำไรสามารถซื้อและขายได้บ่อยครั้ง

- ปัจจัยด้านการก่อการร้ายระหว่างประเทศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทองคำเป็นโลหะที่มีความเหนียว ทนต่อการกัดกร่อนและเป็นสิ่งหายาก และมีค่าในตัวเอง ในกรณีที่มิใช่ช่วงการเกิดสงครามหรือการก่อการร้าย ช่วงนั้นจะเกิดการกักตุนทองคำแท่ง ราคาทองคำจะเกิดความผันผวน โดยจะมีการปรับตัวสูงขึ้น

- อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูงขึ้น คนจะนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง อย่างเช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ ส่วนการลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาวะภาษีและความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเป็นเงินสด คนจะหันมาซื้อทองคำแท่งมากขึ้นเนื่องจากการซื้อทองคำจะไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายอย่างเช่น ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งต้องผ่านตัวกลาง อีกทั้งการที่ทองคำมีสภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถซื้อขายได้ตามภาวะปัจจัยที่เป็นสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา

- ความสามารถในการลดภาษีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่นักลงทุนมองเห็นว่าการลงทุนในทองคำยังเหมือนกับการซื้อขายเพื่อการบริโภค และการที่ภาครัฐบาลยังไม่คำนึงถึงตรงจุดนี้ ทำให้ส่วนต่างในการซื้อขายเป็นผลตอบแทนที่นักลงทุนได้เต็มจำนวน

และจากผลการวิจัย ปัจจัยดังกล่าวสามารถทำนายปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ได้ร้อยละ 31 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาวิจัยต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ด้านปัจจัยด้านการจัดตั้งกองทุนทองคำ ความปลอดภัยในการถือครอง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีผลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านการจัดตั้งกองทุนทองคำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากสมาคมพันธบัตรทองคำโลก มีการจัดตั้งกองทุนทองคำขึ้น จะทำให้คนสามารถเข้าทำการซื้อขายทองคำได้สะดวกขึ้นในอนาคต และการซื้อขายที่ง่ายและสะดวกขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มที่คนจะหันมาลงทุนในทองคำกันเพิ่มขึ้น

- ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการถือครองมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การลงทุนในทองคำแท่งจะแตกต่างจากการลงทุนในหลักทรัพย์ตรงที่นักลงทุนจะต้องยอมรับความเสี่ยงในด้านการถือครองเพราะ นักลงทุนจะต้องซื้อทองคำเพื่อเก็บไว้ระยะยาวหรือระยะสั้นแล้วแต่วัตถุประสงค์ แต่จะต้องมีการส่งมอบถ้าหากมีปริมาณมากก็มีความเสี่ยง ถ้าเกิดมีการสูญหายหรือโดนชิงทรัพย์ ซึ่งความเสี่ยงตรงนี้จะกระทบต่อปริมาณการลงทุน ถ้าความปลอดภัยในการถือครองมีมากนักลงทุนจะลงทุนมากตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีร้านทองที่ให้บริการรับฝากทอง หรือการออกตัวทองคำ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้นักลงทุนตัดสินใจที่จะลงทุนในอนาคต

- ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การลงทุนในหลักทรัพย์โดยปกติจะคิดค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย ซึ่งโบรกเกอร์จะเป็นคิดค่าธรรมเนียมเหล่านั้นและจะแปรผันตามความถี่ในการซื้อขายเช่นกัน ดังนั้น ถ้าการซื้อขายทองคำแท่งไม่เกิดค่าธรรมเนียม แนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งก็จะดึงดูดนักลงทุนให้หันมาลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิศ หัตถการุณย์ (2548) ที่กล่าวไว้ว่าการลงทุนโดยทั่วไปอย่างเช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ การลงทุนในกองทุนรวม ต้องมี

ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนซึ่งค่าธรรมเนียมจะแปรผันตามมูลค่าและจำนวนการซื้อขาย ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีผลต่อการตัดสินใจการลงทุน ถ้าค่าธรรมเนียมในการซื้อขายสูงการลงทุนในหลักทรัพย์ตัวนั้นก็ลดลง แต่การลงทุนในทองคำแท่งจะไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย ดังนั้นในเมื่อการลงทุนในทองคำแท่งไม่มีค่าธรรมเนียมโอกาสหรือแนวโน้มที่นักลงทุนจะหันมาลงทุนก็มีมากตามไปด้วย

- ปัจจัยด้านมาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่งมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทองคำที่มีการซื้อขายในตลาดมีการรับรองคุณภาพจากร้านทองที่มีชื่อเสียง และซื้อขายนอกจากจะมีคุณภาพเหมือนกัน มาตรฐานของทองคำแท่งก็ต้องเหมือนกัน ทั้งนี้จะทำให้ไม่เกิดส่วนต่างเมื่อมีการซื้อขายกันในลำดับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ วิจิต (2529 : 22-26) ได้ศึกษาถึง ทองคำซึ่งเป็นโลหะ ซึ่งทองคำที่มีการซื้อขายกันในตลาดจะแบ่งตามเปอร์เซ็นต์ของทองคำ โดยทั่วโลกจะมีมาตรฐานเดียวกัน ทั้ง 96.5% และ 99.99 %

- ปัจจัยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งในทางบวก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ จากบทวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจโดยทั่วไป ปัจจัยในด้านเศรษฐกิจที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโต มีหลายตัว เช่น ดัชนีด้านความเชื่อมั่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด เป็นต้น โดยหากเศรษฐกิจมีการขยายตัว นั้นหมายความว่า ความเปราะบางของคนในประเทศไทยก็จะดีขึ้นไปด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศ ซึ่งถ้ารายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น อำนาจการซื้อหรือการตัดสินใจลงทุนไม่ว่าในหลักทรัพย์หรือทองคำแท่ง ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัย ปัจจัยดังกล่าวสามารถทำนายปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ได้ร้อยละ 22 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นที่ควรทำการศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

นักลงทุนควรทำการศึกษารายละเอียดวิธีการลงทุนตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ด้านสัดส่วนต่อการลงทุนในทองคำแท่งระยะสั้นเฉลี่ย 32.23 ความคิดเห็นด้านสัดส่วนเพื่อการลงทุนระยะยาวเฉลี่ย 35.58 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ความถี่ในการซื้อทองคำแท่งเฉลี่ย 11 ครั้งต่อปี และมีเวลาเฉลี่ยในการถือครองทองคำแท่ง 1.2 เดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีการซื้อขายแบบระยะสั้น ซึ่งเป็นการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรตามกระแส และการผันผวนของราคาทองคำในตลาด ดังนั้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และผลกระทบจากต่างประเทศจึงมีผลต่อนักลงทุนเพื่อการลงทุนในทองคำแท่ง ทั้งนี้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์และมองเห็นแนวโน้มในอนาคตได้ถูกต้อง ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในทองคำแท่งได้

ผู้ประกอบการร้านทอง ควรมีการขยายเวลาในการเปิด ปิด ในการซื้อขาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเวลาในการเปิด ปิดของร้าน มีผลต่อความถี่ในการซื้อขายทองเช่นกัน ทั้งนี้ นักลงทุนที่ซื้อทองเพื่อการเก็งกำไร จะอาศัยช่วงจังหวะที่เหมาะสมในการซื้อขาย ซึ่งเวลาเปิด ปิดสำหรับซื้อขายในตลาดต่างประเทศ กับสมาคมค้าทองคำต่างกัน ทำให้นักลงทุนมองว่าจะเสียโอกาสในการทำกำไรหาก ช่วงซื้อขายทองคำไม่อยู่ในช่วงเวลาที่เปิดปิดของร้าน

ผู้ประกอบการควรทำการตลาด หรือจัดสัมมนาให้กับนักลงทุนที่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่านักลงทุนที่ต่ำกว่า 30 ปี จะมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง และนักลงทุนในกลุ่มนี้ยังมีความกล้าที่จะเสี่ยงลงทุน เพราะเห็นว่าอายุยังน้อยหากเกิดผลขาดทุนก็ยังสามารถรับได้

ผู้ประกอบการควรทำการตลาดกับนักลงทุนที่มีอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสดและมีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักลงทุนที่มีความถี่ในการซื้อและมีแนวโน้มลงทุนในทองคำแท่งสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้เพราะนักลงทุนที่มีอาชีพอิสระจะมักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และเพราะลักษณะของการประกอบอาชีพที่อิสระทำให้มีความ

คลังตัวที่จะติดตามผลการลงทุน และยังต้องการหาการลงทุนที่ไม่ทำให้การประกอบอาชีพของเขาต้องชะงักเนื่องจากความไม่ประสบผลสำเร็จจากการประกอบอาชีพ เพราะการลงทุนในทองคำนอกจากจะให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูง ถ้าหากมีการลงทุนที่ถูกจังหวะและยังมีสภาพคล่องที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว

ผู้ประกอบการร้านทอง ควรจัดสัมมนาและให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีและรายละเอียดในการซื้อขายทองคำแท่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการลงทุนในทองคำแท่งของกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ย 2.48 ปี ซึ่งถือว่าโดยส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนหน้าใหม่ ถึงแม้ว่าการซื้อขายทองคำในบ้านเราจะมีการทำกันมาเป็นเวลานานแล้ว แต่นั่นเป็นในลักษณะของการซื้อขายเพื่อการอุปโภคบริโภค ในรูปแบบของทองคำรูปพรรณ ดังนั้น ถ้าหากผู้ประกอบการร้านทอง ได้ให้ความรู้แก่นักลงทุนจะทำให้มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนกันมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านทองควรอำนวยความสะดวกในเรื่องของวิธีการซื้อขาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าในการซื้อขายแต่ละครั้ง จะต้องมีการส่งมอบทองคำแท่ง ซึ่งบางครั้งในการซื้ออาจจะมีจำนวนมาก จึงไม่สะดวก ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน เช่น การเปิดการซื้อขาย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือออกเป็นตั๋วทองคำ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญหายระหว่างการส่งมอบ การเก็บรักษา และลดเวลาการเดินทาง

นักลงทุนควรที่จะติดตามความเคลื่อนไหวและกฎระเบียบเงินไซที่ออกโดยรัฐบาลอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนในทองคำได้ให้ความสำคัญต่อความมีเสถียรภาพของรัฐบาล ซึ่งมากกว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาด้วยกัน นั่นหมายความว่า รัฐบาลที่มีความมั่นคงจะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำ เพราะภาครัฐจะเป็นผู้กำหนดข้อบังคับตลอดจนกฎระเบียบที่อาจส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของนักลงทุน

นักลงทุนควรศึกษาเงื่อนไขและข้อกำหนดเกี่ยวกับการลงทุนอย่างถี่ถ้วนเพื่อจะได้ไม่เสียโอกาสและผลประโยชน์จากการลงทุน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดตั้งกองทุนทองคำเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด จากการพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ทั้งนี้นักลงทุนจะมองว่า การจัดตั้งกองทุนทองคำ จะทำให้เกิดช่องทางใหม่และเพิ่มโอกาสในการลงทุนให้กับนักลงทุนหน้าใหม่และเก่า แต่การลงทุนในกองทุนนั้นในประเทศไทยยังไม่ได้มีการจัดตั้ง ถ้าหากมีการลงทุนจะต้องลงทุนในต่างประเทศ ซึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในอนาคต แต่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ได้ร้อยละ 31 และ 22 ตามลำดับ แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและแนวโน้มการลงทุนในทองคำ ซึ่งประเด็นที่ควรมีการศึกษาวิจัยต่อไป อย่างเช่น ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะนำปัจจัยเหล่านี้มาสร้างกลยุทธ์ต่อร้านค้าทองคำ

การเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัย สำหรับกลุ่มนักลงทุนในทองคำแท่ง สำหรับงานวิจัยต่อไปควรมีการวางแผนในการเก็บข้อมูล เพราะผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ถ้าหากมีการวางแผนไม่ดีในการเก็บก็จะได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลเชษฐ์ ชนะภย์. (2549). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทริน รวมสำราญ. (2546). ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของทองคำและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- _____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคของรูปพรรณของคนกรุงเทพฯ.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคของรูปพรรณของคนกรุงเทพฯ. โพลล์ศูนย์วิจัย.
- บริษัท ออสิริส จำกัด. (2549) รายงานวิเคราะห์การปรับตัวราคาทองคำประจำวัน. จาก <http://www.ausiris.co.th>
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการ.
- นิธิต หัตถการุณย์. (2548). พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2539). หลักการลงทุน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์ศักดิ์ วิจิต. (2529). ทองคำ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมทรัพยากรธรณี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2543). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมค้าทองคำ. (2549). รอบรู้เรื่องทองคำ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2549 จาก http://www.goldtraders.or.th/Gold_info/gold_info.html.
- สุกฤษ เตียวสุรินทร์. (2547). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : ถ่ายเอกสาร
- สุภารัตน์ จุลนาพันธุ์. (2533). การวิเคราะห์หลักทรัพย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุพร จรูญรังสี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : ถ่ายเอกสาร

เสรี วงศ์มณฑา. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ห้างทองน้ำแข็ง. (2549). ข่าวราคาทองคำ. จาก <http://www.namchiang.com>

อ.ว.อนันติน. (2530). ปีสัจเหลือทองคำกับโลกนายทุน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คลังสมุด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา ชันธิวิทย์. (2547). การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Philip Kotler and Gary Armstrong. Copyright 2001. *Principles of Marketing (International Edition)*.

9. th. Edition. Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1991. *Consumer Behavior*. (4th ed.). New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อผู้ลงทุน และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านทองด้านการลงทุน

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำความเข้าใจทฤษฎี เนื้อหา และเพื่อประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่เป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / หม้าย

4. การศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ (ต่อเดือน)

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

() 20,001 – 50,000 บาท

() 50,001 – 80,000 บาท

() มากกว่า 80,000 บาท

7. แหล่งที่มาของเงินลงทุน

() เงินออมส่วนตัว

() เงินกู้

() เงินยืมที่ไม่มีดอกเบี้ย

() อื่นๆ โปรดระบุ

8. ประสบการณ์ในการลงทุนในทองคำ เดือน ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่งของ
นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่ง		5	4	3	2	1	
1. ด้านสภาพคล่อง							
1.1 ความสามารถของทองคำแท่งในการเปลี่ยนเงินสด	เร็ว						ช้า
1.2 วัน เวลา เปิด ปิดของแหล่งซื้อขายทองคำแท่ง	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
1.3 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย	สูง						ต่ำ
2. ด้านอัตราผลตอบแทน							
2.1 ทองคำแท่งให้ผลตอบแทนจากการลงทุน	สูง						ต่ำ
2.2 การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาวะภาษี	แน่นอน						ไม่แน่นอน
3. ด้านความเสี่ยง							
3.1 เกิดจากความผันผวนของราคาในตลาด	สูง						ต่ำ
3.2 ความปลอดภัยในการถือครอง	สูง						ต่ำ
3.3 มาตรฐาน และคุณภาพ ของทองคำแท่ง	เชื่อถือได้						ไม่น่าเชื่อถือ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำ
แท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่ง	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผลเลย
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1.1 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ					
1.2 การปรับตัวขึ้นของค่าครองชีพ					
1.3 อัตราดอกเบี้ยธนาคาร					
1.4 ดุลการค้า / ดุลบัญชีเดินสะพัด / ทุนสำรองต่างประเทศ					
1.5 อัตราแลกเปลี่ยนและค่าเงินบาท					
2. ท่านให้ความสำคัญกับภาวะการเมืองต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
2.1 เสถียรภาพรัฐบาล					
2.2 การเลือกตั้ง / การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล					
2.3 ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายใน					
2.4 ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน					
3. ท่านให้ความสำคัญกับผลกระทบจากต่างประเทศต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่ง	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผลเลย
3.1 การก่อการร้ายระหว่างประเทศ					
3.2 เศรษฐกิจโลก (สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น ยุโรป)					
3.3 อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลาง สหรัฐอเมริกา					
3.4 การเคลื่อนย้ายเงินทุนของนักลงทุน ต่างประเทศ					
3.5 ราคาน้ำมันตลาดโลก					
3.6 ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ					
3.7 การค้นพบแหล่งผลิตทองคำใหม่					
3.8 การจัดตั้งกองทุนทองคำ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้ม การลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการซื้อทองคำแท่งของท่านใน 1 ปี จำนวน ครั้ง / ปี
2. ใน 1 ปี ท่านได้ซื้อทองคำแท่ง คิดเป็นมูลค่าประมาณ บาท / ปี
3. ระยะเวลาในการถือทองคำแท่งส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย.....ปี เดือน
4. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อทองคำแท่ง จำนวน กีบาท (น้ำหนักทอง)
5. สัดส่วนการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรในทองคำแท่งของท่านคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์
6. สัดส่วนการลงทุนเพื่อการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่งของท่านคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์
7. สถานที่ที่ท่านซื้อทองคำแท่งบ่อยที่สุด

() ร้านทองทั่วไปใกล้ที่อยู่อาศัย	() ร้านทองที่มีชื่อเสียง
() ร้านทองในเขตเยาวราช	() ร้านที่คุ้นเคย
() ร้านทองในห้างสรรพสินค้า	
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน (เลือกเพียงข้อเดียว)

() ตนเอง	() เพื่อน
() คนในครอบครัว	() คนที่เคยลงทุน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	

แนวโน้มในการซื้อทองคำแท่งเพื่อการลงทุน		5	4	3	2	1	
9. ในอนาคตท่านคิดจะลงทุนในทองคำแท่งต่อไปหรือไม่	ลงทุนต่ออย่างแน่นอน						ไม่ลงทุนต่ออย่างแน่นอน
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นลงทุนในทองคำแท่งหรือไม่	แนะนำอย่างแน่นอน						ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. เหตุปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง คือ.....
.....
.....
2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขาย เพื่อประโยชน์ต่อการลงทุนในทองคำแท่ง
.....
.....
.....

/ขอบคุณครับ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิพัฒน์ พิพิธกุล
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1156 ถ.สามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารสินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แชนดิลูกไทย จำกัด ชั้น 4 อาคารชำนาญพิเศษชาติ บิสิเนส เซ็นเตอร์ 65/48 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2542	รัฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ