

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ณัฐกรณ์ นิมศิริ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์
กิริตวานิชย์.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำ
แท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % จำนวน 385 คน โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย
ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที การทดสอบความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการทดสอบสถิติ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีอาชีพ
รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี

ด้านพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคพบว่าในด้านความถี่ในการซื้อทองคำ
แท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ครั้ง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลัก
ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น มีแหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการตัดสินใจ
ซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์,โทรทัศน์, นิตยสาร บุคคลที่มี
อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ตนเอง สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%
มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปใน
อนาคตในระดับมาก

ด้านปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำ
แท่ง 96.5% ด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5% ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% ด้าน
ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ทั้งหมดนี้
ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5% อยู่ในระดับมาก

ด้านปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ด้านเศรษฐกิจและการเมืองผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพล
ต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5% อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการต่างประเทศผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลต่อ
การซื้อทองคำแท่ง 96.5% อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% ได้แก่ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% ได้แก่ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ราคาของทองคำแท่ง 96.5% ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยอันเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยอันเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS INFLUENCING GOLD 96.5% BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Natthakorn Nimsiri (2009). *Factors influencing Gold 96.5% Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Thanaiwong Keeratiwanit

The purpose of this research is to study factors influencing gold 96.5% buying behavior of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample size of the survey is 385 consumers who are above 20 years old and used to buy gold 96.5% in Bangkok, by using questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis include average, percentage, standard deviation, difference testing by t-test independent, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using LSD or Dunnett's T3 and pearson product moment correlation coefficient.

The finding of this research consists as follows:

The majority of consumers is female with age 26-35 years old , single. They mostly have bachelor degree , employee in private company and have monthly income less than or equal 25,000 Baht. They have bought gold 96.5% 1-5 years ago.

The average frequency of gold buying in the past 2 months is 2.69 times. Main purpose of gold buying is short-term profit. The consumers get information from media (newspaper , television , magazine) to make a decision to buy gold by themselves. The consumer mostly buy gold at familiar gold smith shop and have the trend to buy gold in the future at high level as well.

The gold factors in term of gold specification , gold pricing , the return and the risk have a high influencing on gold buying behavior of consumer.

The environmental factors in term on economy , politics have a high influencing on gold buying behavior of consumer but foreign affairs have a moderate influencing on gold buying behavior of consumer.

The consumer with different gender , status , monthly income , occupation and gold buying experience have differences on frequency of gold buying in 2 months ago at statistical significant at .05 level.

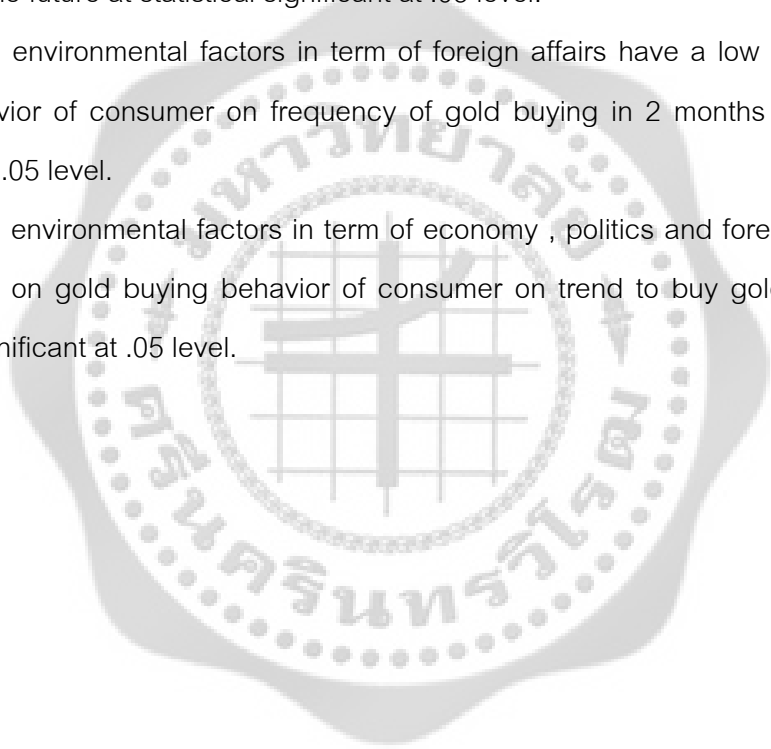
The consumer with different age , education level , monthly income , occupation and gold buying experience have differences on trend to buy gold in the future at statistical significant at .05 level.

The gold factors in term of gold specification , liquidity of gold , the return and the risk have a low correlate on gold buying behavior of consumer on frequency of gold buying in 2 months ago at statistical significant at .05 level.

The gold factors in term of gold specification , gold pricing , liquidity of gold , the return and the risk have a low correlate on gold buying behavior of consumer on trend to buy gold in the future at statistical significant at .05 level.

The environmental factors in term of foreign affairs have a low correlate on gold buying behavior of consumer on frequency of gold buying in 2 months ago at statistical significant at .05 level.

The environmental factors in term of economy , politics and foreign affairs have a low correlate on gold buying behavior of consumer on trend to buy gold in the future at statistical significant at .05 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ณัยวงศ์ กิตติวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจสอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการ วิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ ผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การ สนับสนุนในการศึกษาแก่ผู้วิจัยจนงานวิจัยนี้ได้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนผู้สนับสนุนทุกคนที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ณัฐกรณ์ นิมศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน	9
ประเภทของนักลงทุน	13
แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงในการลงทุน	17
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ	30
ความแตกต่างระหว่างทองคำ 99.99% กับทองคำ 96.5%	38
การซื้อขายทองคำในประเทศไทย	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	44
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
ความมุ่งหมายของการวิจัย	160
สมมติฐานในการวิจัย	160
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	161
สรุปผลการวิจัย	164
อภิปรายผล	181
ข้อเสนอแนะ	184
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	185
บรรณานุกรม	187
ภาคผนวก	190
ภาคผนวก ก	191
ภาคผนวก ข	198
ภาคผนวก ค	200
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	202

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	24
2 เปรียบเทียบการลงทุนในทองคำกับสินทรัพย์อื่นๆ	32
3 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีของสินทรัพย์แต่ละประเภท ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2548	32
4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	47
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของพฤติกรรม.....	48
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่	61
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่	63
14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค.....	64
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค.....	65
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค.....	66
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค.....	66
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค.....	67
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมในการเมือง ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค.....	68
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมในการต่างประเทศ ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค	68
23 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
24 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
25 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
26 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	71
27 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	73
29 แสดงค่ามากที่สุด ค่าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา	73
30 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต.....	74
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ.....	75
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ.....	76
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ.....	78
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอายุ.....	81
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามระดับอายุโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	83
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ.....	86
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	90
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	91
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	93
41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	96
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ F-test.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	99
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	101
46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	105
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	106
48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Dunnett T3...	107
49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	108
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	115
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	116
53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	117
54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	118
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ.....	120
56 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%.....	124
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	126
59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	127
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกซื้อทองคำแท่ง 96.5%.....	129
61 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา.....	133
62 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต.....	135
63 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านราคาของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา.....	136
64 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านราคาของทองคำแท่งกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต.....	137
65 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา.....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งกับพฤติกรรม การซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	140
67 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง กับ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา.....	141
68 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งกับ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไป ในอนาคต.....	142
69 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งกับ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา.....	144
70 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งกับ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไป ในอนาคต.....	145
71 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา	146
72 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต.....	148
73 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านการเมืองกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา	150
74 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านการเมืองกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต.....	151
75 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านการต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อ ทองคำแท่ง 96.5%ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา.....	153
76 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลด้านการต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อ ทองคำแท่ง 96.5%ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต.....	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1.....	156
78 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2.....	158
79 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3.....	159



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 Bailard, Biehl & Kaiser Five – Way Model (BB&K)	16
3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	26
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model or the consumer buying process)	29
5 กราฟแสดงความต้องการลงทุนในทองคำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2548	34
6 กราฟแสดงสถิติการหมุนเวียนของทองคำเก่า	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจของไทยที่ผันผวนมาตลอดตั้งแต่เกิดวิกฤติการณ์ต้มยำกุ้งในปีพ.ศ. 2540 จนมาถึงปีพ.ศ.2551 รวมกับสถานการณ์ที่ราคาทองคำมีอัตราสูงขึ้นมากโดยเฉพาะในปลายปี พ.ศ. 2548 ได้เกิดปรากฏการณ์ “ตื่นทอง” ครั้งใหญ่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย หลังจากราคาทองคำแท่งขึ้นจากบาทละ 8,500 บาทเป็นบาทละ 10,000 บาท ภายในเวลาไม่กี่เดือน (www.sentangonline.com. ออนไลน์) ทั้งๆที่ในอดีตอาจจะต้องใช้เวลาเป็นสิบๆปี จึงทำให้นักลงทุน นักเก็งกำไรหรือแม้กระทั่งผู้บริโภคทั่วไปเริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่เรียกว่า “ทองคำ” กันมากขึ้น เนื่องจากทองคำสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างผลตอบแทนให้กับนักลงทุน ตามที่ต้องการได้

ในอดีตตลาดทองคำของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการอุปโภคในรูปแบบของเครื่องประดับหรือทองคำรูปพรรณโดยมีสัดส่วนของทองคำแท่งไม่มากนักและจำกัดเพียงในกลุ่มร้านค้าทองเป็นหลัก สำหรับการลงทุนประเทศไทยเราจะนิยมใช้ทองคำ 96.5% มากกว่าเนื่องจากถ้าเป็นทองคำแท่ง จะมีการทำในน้ำหนักที่เป็นมาตรฐาน เช่น 1 บาท 2 บาท 5 บาท 10 บาท แต่ถ้าเป็นทองคำแท่ง 99.99 % ส่วนใหญ่จะเป็นทองคำแท่งละ 1 กิโลกรัม ซึ่งลงทุนค่อนข้างสูง ส่วนในด้านทองรูปพรรณนั้นทองคำ 96.5% สามารถนำมาผลิตรูปแบบลายได้หลายรูปแบบ อีกทั้งในด้านน้ำหนักทองคำก็ทำได้หลายน้ำหนักเช่น 1 สลึง 2 สลึง ซึ่งทองคำ 99.99% นั้นเป็นทองค่อนข้างนิ่มทำให้ไม่สามารถทำลวดลายที่น้ำหนักเบาได้ ทองคำแท่งมาตรฐาน 96.5 % ที่ทำการซื้อขายมีตั้งแต่มีตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป (www.thongbai.com. ออนไลน์)

จากการที่ตลาดทองคำมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทองคำและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สะดวก ประกอบกับกระแสการลงทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสินทรัพย์ชนิดอื่นมาลงทุนในทองคำเพิ่มขึ้น จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจหันมาลงทุนในทองคำแท่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเป็นการซื้อเพื่อรอเวลาขายทองคำแท่งหวังเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคา อีกทั้งความเป็นอิสระจากหลักทรัพย์ประเภทอื่นในด้านผลตอบแทน ทำให้ทองคำแท่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจต่อการลงทุน ของนักลงทุนและผู้บริโภคโดยทั่วไปสำหรับกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % หรือไม่และคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งรวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคอย่างไร โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อทองคำแท่งสามารถนำไปใช้ศึกษาเบื้องต้นก่อนการลงทุน นอกจากนั้นผู้ประกอบการค้าทองคำยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทองคำแท่ง 96.5 % ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุนซื้อทองคำแท่ง 96.5 %
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการค้าทองคำแท่ง 96.5% จะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะบุคคลผู้มีสัญชาติไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและเคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากคาดว่าเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีรายได้และคาดว่ามีกำลังซื้อทองคำแท่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

มีรายละเอียดการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยคัดเลือกเขตที่คาดว่าจะเป็แหล่งธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต โดยประเมินจากราคาทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อใช้ในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ปีพ.ศ.2551-พ.ศ.2554 จังหวัดกรุงเทพมหานคร (www.treasury.go.th. ออนไลน์) ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตวัฒนาและเขตราชเทวี

ขั้นตอนที่2

กำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยต้องการตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย จาก 4 เขต ได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 96 ตัวอย่าง จำนวน 3 เขต และ 97 ตัวอย่าง จำนวน 1 เขต โดยกำหนดว่าถ้าเก็บตัวอย่างจากเขตใด ได้ครบ 97 ตัวอย่างก่อน ให้เก็บตัวอย่างจากอีก 3 เขตที่เหลือ จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 96 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในเขตที่ได้เลือกไว้ โดยจะเลือกเก็บตามความสะดวกจากผู้บริโภคบริเวณแหล่งชุมชน ตลาด บริเวณร้านที่จำหน่ายทองคำแท่ง 96.5% เพื่อที่จะได้เจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้คือเคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 %

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20- 25 ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46-55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.5.2 25,001 – 50,000 บาท

1.5.3 50,001 – 75,000 บาท

1.5.4 75,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.6.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.6.4 อื่นๆ

1.7 ประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%

1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.7.2 1 ปี – 5 ปี

1.7.3 มากกว่า 5 ปี

2. ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่

2.1 ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5%

2.2 ด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5%

2.3 ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5%

2.4 ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %

2.5 ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %

3. ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่

3.1 ด้านเศรษฐกิจ

3.2 ด้านการเมือง

3.3 ด้านการต่างประเทศ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ทองคำ เป็นโลหะหรือแร่ธาตุตามธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความคงทนต่อการผุกร่อน จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า เป็นโลหะที่มีความเหนียวและมีความสามารถในการขึ้นรูปคือจะยืดขยายเมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทาง เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่ไม่เสื่อมสภาพและมีมูลค่าในตัวเอง ประกอบกับทองคำมีความสวยงามไม่สามารถปลอมแปลงได้ง่ายๆ จึงถูกนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ ในปัจจุบันทองคำเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนชนิดหนึ่ง

2. ทองคำแท่ง 96.5% หมายถึง ทองคำที่หล่อหลอมรวมเป็นแท่งโดยมีความบริสุทธิ์ของเนื้อทองคำ 96.5%

3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมไปถึงประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวแปรในการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อทองคำแท่ง โดยมี

4.1 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเฉพาะทองคำแท่ง 96.5% โดยตรงได้แก่

4.1.1 คุณสมบัติเฉพาะทองคำแท่ง 96.5% เช่น ความคงทนสวยงาม การปลอมแปลงได้ยาก เป็นต้น

4.1.2 ราคาของทองคำแท่ง 96.5% คือราคาซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ที่ทางสมาคมค้าทองคำเป็นผู้ประกาศราคาประจำวัน

4.1.3 สภาพคล่อง หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดของสินทรัพย์ ในที่นี้หมายถึง ทองคำแท่ง 96.5%

4.1.4 ผลตอบแทน หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน เช่น กำไรจากการขายทองคำแท่ง 96.5%

4.1.5 ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

4.2 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ดุลการชำระเงิน อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินและราคาทองคำต่างประเทศ

4.2.2 ปัจจัยด้านการเมือง หมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเมืองการปกครองของประเทศและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง ได้แก่ เสถียรภาพของรัฐบาลและความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

4.2.3 ปัจจัยด้านต่างประเทศ หมายถึง สภาพแวดล้อมจากต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อภาวะภายในประเทศและทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง เช่น วิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจและการเกิดภัยพิบัติของต่างประเทศ

5. พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและแสดงออกมาในลักษณะของการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ได้แก่ ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ สถานที่ในการเลือกซื้อทองคำแท่ง และแนวโน้มที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

2. ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและ ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน
2. ประเภทของนักลงทุน
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงในการลงทุน
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ
6. ความแตกต่างระหว่างทองคำ 99.99% กับ ทองคำ 96.5%
7. การซื้อขายทองคำในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

ได้มีผู้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับการลงทุน ไว้ดังนี้

เพอร์ ชุมทรัพย์ (2528: 1) ได้ให้คำนิยามของการลงทุน ไว้ดังนี้

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

อัญญา ชันฉวี (2546: 2-3, 33-34) ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์การมูลนิธิ สถาบันต่างๆ ตลอดจนองค์กรและภาครัฐบาลทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่หมายถึงรวมถึงทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดาและเครื่องประดับ รถยนต์และอื่นๆ ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝากหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้และหลักทรัพย์อื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน ที่จะจ่ายกระแสเงินสดให้ในอนาคต เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ประเทศที่มีเงินลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่งคั่งสูงกว่าประเทศที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า เงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่

มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโลก ลักษณะเฉพาะของเงินทุน (Characteristics of Capital) เงินลงทุนมีลักษณะเฉพาะ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เคลื่อนย้ายได้ (Mobile) โดยการถอนจากแหล่งลงทุนหนึ่งแล้วไปยังแหล่งลงทุนอื่น
2. ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive) กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินลงทุนของผู้ลงทุน
3. เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scarce) หมายถึง ประเทศต้องการเงินลงทุนในขณะที่จำนวนเงินลงทุนมีจำนวนจำกัด

เงินลงทุนจะโยกย้ายจากแหล่งลงทุนหนึ่งที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่าหรือมีความเสี่ยงสูงกว่าไปยังแหล่งลงทุนที่มีความมั่นคงและมีโอกาสในการทำกำไรมากกว่าหรือมีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าเสมอ แหล่งลงทุนที่เป็นที่ชื่นชอบของนักลงทุนและเป็นแหล่งที่เงินลงทุนมักจะเคลื่อนย้ายไปได้แก่แหล่งลงทุนในประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ (Country Risk) เช่นประเทศที่มีแนวโน้มทางเศรษฐกิจดี มีรัฐบาลที่มีเสถียรภาพทางการเมือง กิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่ถูกทางการควบคุมจนเกินควรจนขาดความยืดหยุ่น มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุนและที่สำคัญที่สุดคือมีโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุนและมีเครื่องมือเพื่อช่วยบริหารความเสี่ยงได้ครบถ้วน

สำหรับการลงทุนจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer investment) เป็นการลงทุนของผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการลงทุนที่มีได้หวังกำไรในรูปของตัวเงินแต่เพื่อความพอใจในการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นมากกว่า
2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or economic investment) เป็นการลงทุนซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดนี้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน การลงทุนประเภทนี้เป้าหมายในการลงทุนคือกำไร
3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or securities investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงินหรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมซึ่งแตกต่างจากการลงทุนของธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเองเนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออมเองยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้จะมากหรือน้อยก็ตามไปซื้อหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนพอใจที่จะลงทุนโดยได้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ลงทุนนอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งคือ กำไรหรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการลงทุน (Investment objectives) ของนักลงทุนที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. การเพิ่มค่าของทุน (Capital Appreciation) นักลงทุนต้องการให้หลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ลงทุน โดยการเพิ่มค่านั้นจะมาจากกำไรจากการลงทุนเป็นสำคัญ หลักทรัพย์ที่ลงทุนจึงมักมีความเสี่ยงสูงแต่ก็มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงมาก หลักทรัพย์เหล่านี้มักไม่จ่ายเงินปันผล เพราะต้องเก็บเงินลงทุนเอาไว้ในการลงทุนเพื่อขยายกิจการ หลักทรัพย์เหล่านี้ได้แก่ หุ้นของกิจการที่ก่อตั้งใหม่และเริ่มดำเนินการหรือกิจการขนาดเล็กที่กำลังขยายตัว

2. รายได้ประจำ (Current Income) นักลงทุนที่ต้องการได้รับรายได้เป็นประจำจากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้ ฉะนั้นหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ลงทุนจึงได้แก่ หุ้นของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีกำไรในการประกอบการ สามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่เกษียณอายุงานแล้วที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำและให้รายได้ประจำ มักนิยมใช้กลยุทธ์การลงทุนประเภทนี้

3. การปกป้องเงินทุน (Capital Protection) นักลงทุนต้องการให้เงินลงทุนของตนมีความมั่นคง ไม่ลดหรือหายไปอันเนื่องมาจากขาดทุน หลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ลงทุนจึงมีความเสี่ยงต่ำ ระยะเวลาก่อนการลงทุนค่อนข้างสั้นเพราะจะทำให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ได้ดีกว่า เช่นการลงทุนในตั๋วเงินคลัง ตั๋วสัญญาใช้เงินของสถาบันการเงิน เงินฝากและบัตรเงินฝากธนาคาร

4. ผลตอบแทนรวม (Total Return) นักลงทุนประสงค์ให้ความเสี่ยงและผลตอบแทนในการลงทุนมีความเหมาะสม กล่าวคือไม่โน้มเอียงไปเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการผสมผสานระหว่างสามเป้าหมายข้างต้นอย่างเหมาะสมเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าในทุกสถานการณ์การลงทุน ไม่ว่าจะเป็นช่วงตลาดหุ้นร้อนแรงหรือซบเซา

วัตถุประสงค์ในการลงทุนเหล่านี้ จะต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้ลงทุนในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงและผลตอบแทนตลอดจนช่วงเวลาที่สอดคล้องกับแผนการลงทุนของนักลงทุนด้วย

เพชรี ชุมทรัพย์ (2544:6) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนไว้ดังต่อไปนี้

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

2. การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวและต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตรทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในแบบที่มั่นคง มีรายได้แน่นอน ส่วนคนโสด ไม่มีภาระผูกพันยอมลงทุนในแบบที่มีความเสี่ยงได้

3. สุขภาพของผู้ลงทุน (The health of the investor) ปัญหาสุขภาพของผู้ลงทุนมีต่อการกำหนดนโยบายลงทุนของผู้ลงทุน ผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ในอนาคต

4. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal habit) ผู้ลงทุนที่มีนิสัยตระหนี่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุน เขาอาจลงทุนในรูปแบบของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการรายได้ที่แน่นอนเพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น

5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risk of investment) ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในแบบที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ยและความเสี่ยงอันเกิดจากราคา เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

6. ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's need) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกัน บางท่านอาจมีความจำเป็นด้านการเงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกละเอียดและจิตใจแน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนคือกำไรซึ่งอาจเก็บสะสมไว้ในยามชรา เพื่อการศึกษาหรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

ผู้ลงทุนอาจมีจุดมุ่งหมายการลงทุนของตนเองตามความต้องการและภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะ ดังนี้

1. ความปลอดภัยของเงินทุน (Security of principal)
2. เสถียรภาพของรายได้ (Stability of income)
3. ความงอกเงยของเงินทุน (Capital growth)
4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability)
5. ความสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity)
6. การกระจายเงินลงทุน (Diversification)
7. ความพอใจด้านภาษี (Favorable Tax status)

2. ประเภทของนักลงทุน

สัญญา ชันฉวี (2546: 25-27) กล่าวว่า นักลงทุนมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ นักลงทุนประเภทสถาบัน (Institutional Investors) และนักลงทุนประเภทบุคคล (Individual Investors) มีลักษณะดังนี้

2.1 นักลงทุนประเภทสถาบัน (Institutional Investors)

ตามคำจำกัดความของประกาศสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หมายถึงบุคคลดังต่อไปนี้

1. ธนาคารพาณิชย์
2. บริษัทเงินทุน
3. บริษัทหลักทรัพย์เพื่อเป็นหลักทรัพย์ของตนเองหรือเพื่อการบริหารกองทุนส่วนบุคคลหรือเพื่อการจัดการลงทุนที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุนธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์
4. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์
5. บริษัทประกันภัย
6. นิติบุคคลที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น
7. ธนาคารแห่งประเทศไทย
8. สถาบันการเงินระหว่างประเทศ
9. ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ
10. กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนากระบวนการเงิน
11. กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
12. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
13. กองทุนรวม
14. นิติบุคคลที่มีเงินลงทุนในหลักทรัพย์ตามงบการเงินล่าสุด ที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้วตั้งแต่หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไป
15. นิติบุคคลซึ่งมีผู้ถือหุ้นเป็นบุคคลตาม 1-14 ถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด
16. ผู้ลงทุนต่างประเทศที่ไม่ใช่ผู้ลงทุนตาม 1-15 โดยอนุโลม
17. ผู้ลงทุนที่ไม่ใช่ผู้ลงทุนตาม 1-16 ซึ่งซื้อหลักทรัพย์ตามที่ผู้เสนอขายหลักทรัพย์ได้เสนอขาย

หลักทรัพย์นั้น ในมูลค่าตั้งแต่สิบล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การคำนวณมูลค่าของหลักทรัพย์ดังกล่าวให้ถือเอาราคาเสนอขายเป็นเกณฑ์

นักลงทุนประเภทสถาบัน มีลักษณะเด่นร่วมกันที่พอสรุปได้ ดังนี้

1. มีเงินลงทุนจำนวนมาก จึงสามารถกระจายการลงทุนได้ในทางเลือกต่างๆที่กว้างขวาง
2. มีอำนาจในการต่อรองด้านราคาหลักทรัพย์และค่านายหน้าสูงกว่า
3. มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการลงทุนที่ชัดเจน
4. มีความรู้และข่าวสารข้อมูลที่ดีกว่า จึงสามารถประเมินความเสี่ยงจากการลงทุนได้ดีกว่า

ประชาชนทั่วไป

5. มีกระบวนการจัดการลงทุนที่เป็นระบบ ส่วนใหญ่มอบหมายให้ผู้จัดการกองทุนดูแลการจัดการลงทุนหรืออาจมีทีมงานรับผิดชอบในการจัดการลงทุนเอง

6. สิทธิพิเศษเก็บรักษาไว้กับผู้ดูแลทรัพย์สิน (Custodian)
7. มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในการจัดการการลงทุนน้อยกว่า
8. มีการกำกับดูแลโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง

2.2 นักลงทุนประเภทบุคคล (Individual Investors)

ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยโดยทั่วไป มีลักษณะต่างจากนักลงทุนประเภทสถาบันที่สำคัญได้แก่

1. มีทุนทรัพย์หรือจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่า ทำให้การกระจายการลงทุนได้แคบกว่า ความเสี่ยงจึงสูงกว่า

2. มีอำนาจในการต่อรองด้านราคาหลักทรัพย์และค่านายหน้าต่ำกว่า

3. มีความรู้ความชำนาญและข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนน้อยกว่าหรือช้ากว่า

4. มักใช้บริการซื้อขายและคำแนะนำการลงทุนของบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์เป็นการ

ขาดเสียข้อด้อยข้างต้น

แนวคิดที่เหมือนกันของนักลงทุนทั้ง 2 ประเภท คือต้องการได้รับผลตอบแทนในอัตราที่สูงที่สุดจากการลงทุนที่ตนเลือก

แนวคิดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การกำหนดนโยบายในการลงทุน การประเมินสถานะของทรัพย์สินหรือความมั่งคั่งของผู้ลงทุน การตัดสินใจลงทุนและภาวะภาษีเงินได้จากการลงทุน

การจัดแบ่งประเภทของนักลงทุนประเภทบุคคล ตามการวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น ความนิยมชอบส่วนตัวบุคลิกภาพและความ

ต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่สำคัญ ได้แก่

1. Barnewall Two-way Model มีการจัดแบ่งนักลงทุนออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1.1 นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investors) มักจะหลีกเลี่ยงโครงการที่มีความเสี่ยงสูง หรือยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำกว่า บุคคลเหล่านี้ได้แก่

1.1.1 บุคคลที่มีทุนทรัพย์โดยไม่ต้องพึ่งพาอุปสรรคหรือสร้างด้วยมือตนเอง เช่น ได้รับเงินมรดก ขายที่ดินได้

1.1.2 บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อยและกลัวการขาดทุน

1.1.3 ลูกจ้างที่มีหน้าที่การทำงานในตำแหน่งสูงในบริษัทและองค์กรขนาดใหญ่

1.1.4 แพทย์

1.2 นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investors) เป็นผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้นได้หากโครงการนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น บุคคลเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง

1.2.2 บุคคลที่ทำงานโดยอิสระ มิได้เป็นลูกจ้างผู้ใดในสายอาชีพต่างๆ เช่น หนายความอิสระ

1.2.3 ศัลยแพทย์มือดี นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล มักจัดการการลงทุนด้วยตัวเอง เพราะมีความมั่นใจในตนเองสูง

2. Bailard, Biehl; & Kaiser Five-Way Model (BB&K) จำแนกนักลงทุนออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

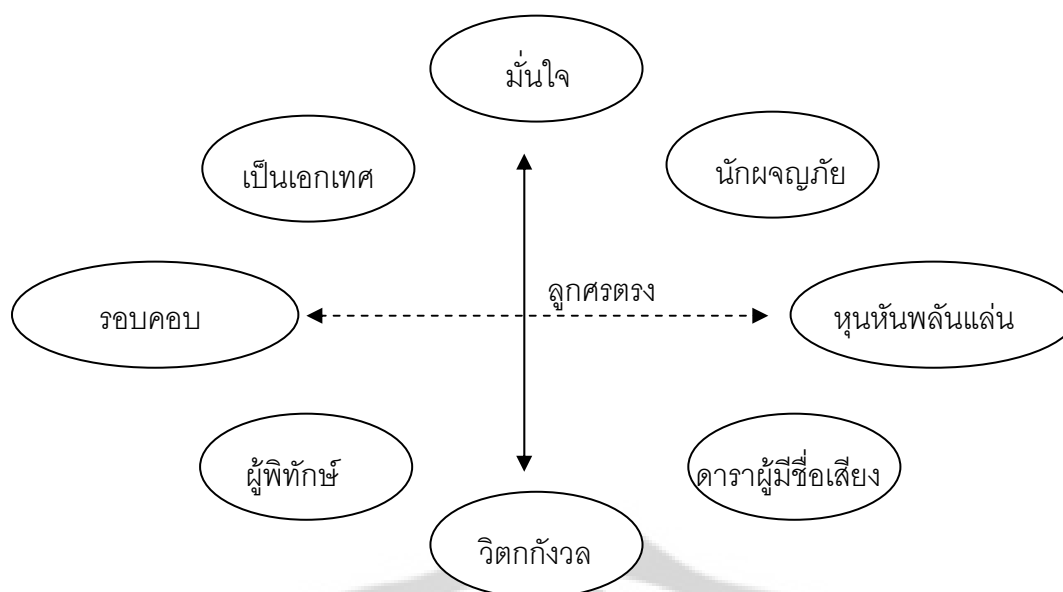
2.1 นักผจญภัย (Adventurer) มีความเชื่อมั่นตนเอง มีความสุขกับการตัดสินใจ ยอมรับกับความไม่แน่นอนของชีวิตรวมถึงการลงทุนด้วย

2.2 ผู้มีความเป็นเอกเทศ (Individualist) เชื่อมั่นตนเองสูง ตัดสินใจด้วยความละเอียดรอบคอบ มีดุลยพินิจ

2.3 ดาราผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ชี้กั้วล ตามกระแส กลัวตกข่าว ตกุ่น ตัดสินใจเร็ว ไม่ค่อยระมัดระวัง

2.4 ผู้พิทักษ์ (Guardian) ระมัดระวัง รอบคอบ ค่อนข้างวิตกกังวลมาก รู้ข้อจำกัดตนเอง กลัวการตัดสินใจ

2.5 ผู้ที่อยู่คาบเส้น (Straight Arrow) ลูกคำที่ไม่เข้ากลุ่มใด มีคุณลักษณะอยู่ตรงกลาง



ภาพประกอบ 2 Bailard , Biehl & Kaiser Five-Way Model (BB&K)

ที่มา: สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551). *หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน*. หน้า 16.

หลักการวิเคราะห์นักลงทุนในแบบ Demographics เป็นการวิเคราะห์นักลงทุนประเภทบุคคลจากคุณสมบัติส่วนตัว โดยการวิเคราะห์จะพิจารณาตัวแปรสำคัญ 2 ด้าน ประกอบด้วย รายได้และความมั่งคั่ง (Income; & Wealth) และช่วงอายุ (Life Cycle) จะแบ่งนักลงทุนออกได้เป็น 4 ประเภทตามช่วงอายุ ดังนี้

1. Accumulation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงที่เริ่มทำงาน (Early Career) เริ่มสะสมทุนทรัพย์ ในช่วงนี้ผู้ลงทุนอาจมีหนี้สินมากกว่าทรัพย์เพราะต้องซื้อสินทรัพย์รายการใหญ่ เช่น รถยนต์ บ้าน มีรายได้น้อยแต่สม่ำเสมอและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงและน่าพอใจในอนาคต นักลงทุนประเภทนี้มักชอบลงทุนประเภท High risk / High return

2. Consolidation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย จะอยู่ในช่วง Mid to late career คือมีหน้าที่การงานมั่นคง รายได้สม่ำเสมอ หนี้สินที่มีลดลงจนใกล้ชำระเสร็จสิ้น เพราะไม่ได้สร้างเพิ่มและหนี้สินก็ได้ผ่อนชำระมาเป็นเวลานาน แนวการลงทุนจะลดความเสี่ยงลงและคำนึงถึงความมั่นคงมากขึ้น

3. Spending Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงเกษียณอายุการทำงาน มีอิสระทางการเงิน (Financial Independence) คือไม่มีภาระหนี้สิน แม้ไม่มีรายได้จากการทำงานแต่มีรายได้จากกองทุนที่สะสมและลงทุนไว้ สามารถดำรงมาตรฐานชีวิตเช่นเดิมก่อนที่จะเกษียณอายุงาน

4. Gifting Phase คือ ขั้นตอนของช่วงปลายชีวิต มีทรัพย์สินมากเกินไปที่จะใช้หมด จึงมีเหลือเผื่อเผื่อเจือจุนให้แก่ผู้อื่นได้ ซึ่งจะส่งผ่านไปให้แก่ทายาทในที่สุด

ความแตกต่างระหว่างการลงทุนกับการเก็งกำไร

1. นักลงทุน (Investor) หวังรายได้จากเงินปันผลเป็นหลัก ส่วนกำไรจากการขายหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับโอกาส การลงทุนในลักษณะนี้ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาคุณภาพของหลักทรัพย์ที่จะลงทุนอย่างรอบคอบเพื่อความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดให้น้อยที่สุด

2. นักเก็งกำไร (Speculator) เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงโดยหวังผลตอบแทนในรูปกำไรจากการขายหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาสั้นๆ นักลงทุนในลักษณะนี้ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญและการตัดสินใจที่ฉับไว ถ้าเก็งกำไรถูกต้องก็จะได้กำไรแต่ถ้าเก็งกำไรผิดก็จะเกิดผลการขาดทุนเช่นเดียวกัน

ความแตกต่างระหว่างการลงทุนกับการเก็งกำไร พิจารณาได้จากระดับของอัตราที่คาดว่าจะได้รับ ระดับความเสี่ยงและระยะเวลาในการลงทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2544: 14)

1. ความแตกต่างด้านระดับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยทั่วไปแล้วการเก็งกำไรมักต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุน
2. ความแตกต่างด้านระดับของความเสี่ยง นักลงทุนจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่านักเก็งกำไร
3. ความแตกต่างด้านระยะเวลาการลงทุน ระยะเวลาที่นักเก็งกำไรถือสินทรัพย์เก็งกำไรจะถือสั้นกว่านักลงทุน

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงในการลงทุน

สมหมาย ปฐมวิชัยวัฒน์; และคณะ (2529: 446) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนว่า หมายถึง ดอกผลทั้งสิ้นที่ได้รับจากหลักทรัพย์ที่ได้ลงทุนนั้นตลอดระยะเวลาหนึ่งที่ยุ่ลงทุนครอบครองกรรมสิทธิ์หรือถือครองหลักทรัพย์นั้นไว้ที่เรียกว่า รายได้ปัจจุบัน (current yield or income) รวมทั้งมูลค่าส่วนเพิ่มของราคาหลักทรัพย์ ณ วันสุดท้ายของระยะเวลาที่ลงทุนที่สูงกว่าราคาทุนที่ซื้อหลักทรัพย์นั้นหรือที่เรียกว่าส่วนเกินทุนหรือกำไรส่วนทุน (capital gain)

สุภาว จุลนาพันธ์ (2529: 35) ผลตอบแทน หมายถึง กระแสเงินสดที่ผู้ลงทุนได้รับทั้งหมดตลอดเวลาที่ลงทุน ผลการตอบแทนการลงทุนแบ่งได้เป็น รายได้ปัจจุบัน (current income) และ กำไรส่วนทุน (capital gain)

ัญญา ชันฉิพธิ์ (2546: 33) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment Return) นักลงทุนทั้งประเภทบุคคลธรรมดาและสถาบันต่างมุงหวังในสิ่งเดียวกันคือ ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจและค้มค้ค่ากับการลงทุนรวมทั้งระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ต้องแบกรับ เพื่อที่นักลงทุนจะได้นำเงินลงทุนและดอกผลที่เกิดขึ้นไปใช้ในการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต (Future - Consumption) เช่น บ้าน เงินทุนเพื่อการศึกษาบุตร เงินใช้หลังเกษียณ

ผลตอบแทนรวมจากการลงทุนควรจะค้มค้ค่ากับปัจจัยเหล่านี้

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการลงทุน

2. อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน โดยพิจารณาถึงต้นทุนของการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต (Future Consumption) ที่อาจเพิ่มขึ้นในระหว่างที่ลงทุนซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เปลี่ยนไป เช่น อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น

3. การเสียโอกาสที่ยังไม่ได้ใช้เงินทันทีในวันนี้ แต่ต้องชะลอออกไปใช้จ่ายในอนาคตแทน

4. ระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่อาจเกิดผลขาดทุนได้ ประเด็นที่แตกต่างกันบ้าง ก็คือสำหรับนักลงทุนประเภทสถาบันแล้ว ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์จากการลงทุนจะตกอยู่กับคนหมู่มากซึ่งอาจจะเป็นผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้นรายย่อยหรือพนักงานลูกจ้าง

ผลตอบแทนรวมจากการลงทุน (total return) โดยทั่วไปประกอบด้วยเงินได้ทุกประเภทที่ได้รับจากการลงทุนและกำไรส่วนเกินทุน

ผลตอบแทนรวม = เงินปันผล + ดอกเบี้ยรับ + ส่วนลดรับ + (กำไรส่วนเกินทุน - ขาดทุนส่วนทุน) + สิทธิ

Total return = Dividend + Interest Earned + Discount Earned + (Capital Gain - Capital Loss) + Rights

โดยความเป็นจริงแล้วการลงทุนทุกประเภทย่อมมีค่าใช้จ่ายซึ่งได้แก่ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและค่านายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่นักลงทุนต้องจ่าย ฉะนั้นนักลงทุนควรคำนึงถึงผลตอบแทนสุทธิ (Net Return or Nominal Return) ซึ่งเป็นผลต่างของผลตอบแทนรวม - ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงทุน

ผลตอบแทนสุทธิ = ผลตอบแทนรวม - ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงทุน

Net Return or Nominal Return = Total Return - All fees

และหากจะพิจารณาให้ถี่ถ้วนมากขึ้น ผลตอบแทนจากการลงทุนใดๆควรสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ลงทุนมีรายได้จากการลงทุนในอนาคตค้มค้ค่ากับการซื้อสินค้าและบริการที่

แพงขึ้นในอนาคต ฉะนั้นนักลงทุนควรคำนึงถึงผลตอบแทนที่แท้จริง (Real Return) ซึ่งเป็นผลต่างของผลตอบแทนสุทธิกับอัตราเงินเฟ้อ

ผลตอบแทนที่แท้จริง = ผลตอบแทนสุทธิ – อัตราเงินเฟ้อ

Real Return = Net Return – Inflation Rate

ในด้านความเสี่ยง มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า ความเสี่ยง ไว้ดังนี้

เพชรี ชุมทรัพย์ (2544: 129) ความเสี่ยง คือโอกาสที่จะสูญเสียของบางอย่างในขณะที่กำลังพิจารณาจะลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นความขัดแย้งระหว่างความปลอดภัยของเงินลงทุน (Safety of principal) กับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจะได้รับจากเงินลงทุนนั้น (Required rate of return)

สุภาวี จุลนาพันธ์ (2529: 36) ความเสี่ยงภัยในการลงทุน หมายถึง การที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะน้อยไปกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ นั่นคือ ผลตอบแทนจริงอาจจะผันแปรแตกต่างไปจากที่คาดหวังไว้ การวัดความเสี่ยงการลงทุนมีอยู่หลายวิธี เช่น การวัดค่าพิสัย (range) ระหว่างอัตราผลตอบแทนสูงสุดและต่ำสุดที่จะเป็นไปได้ การวัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) หรือซิกม่า และการวัดค่าเบต้า ซึ่งเป็นการวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการทำถดถอย (regression) เป็นต้น

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546: 34) ความเสี่ยง คือ การที่ผลตอบแทนจริง (Actual Return) ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนมีโอกาสที่จะเบี่ยงเบนหรือแตกต่างไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนนั้น คาดหวังไว้ (Expected Return) ถ้าโอกาสที่การลงทุนเบี่ยงเบนหรือแตกต่างมากก็ยิ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าแต่ถ้าเบี่ยงเบนหรือแตกต่างน้อยก็จะมีความเสี่ยงต่ำกว่า

ความเสี่ยงในการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors) เป็นความเสี่ยงที่มีระบบที่นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เป็นผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เช่นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเงินและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมีโอกาสที่จะต่างไปจากระดับที่คาด ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค แบ่งออกเป็น

1.1 Pervasive Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่กระทบทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุนหรือไม่ได้แก่

1.1.1 Purchasing Power Risk หมายถึง ความเสี่ยงในการมีอำนาจซื้อลดลงในระดับที่ต่างไปจากระดับที่เคยคิดว่าจะเป็นผลกระทบนี้ มักสำคัญต่อการลงทุนในตราสารหนี้หรือ

พันธบัตรระยะยาวที่มีดอกเบี้ยคงที่ เมื่ออัตราเงินเฟ้อขยับสูงขึ้นดอกเบี้ยที่ผู้ลงทุนได้รับอาจไม่เพียงพอกับการครองชีพ

1.1.2 Political (Country) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้เงื่อนไขการลงทุนในประเทศต่างไปจากรูปแบบที่เคยคาดไว้แต่เดิม ทั้งนี้เพราะเมื่อมีรัฐบาลใหม่ย่อมหมายถึงโอกาสที่จะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงิน นักลงทุนจึงมักจะปรับการลงทุนเพื่อรอดูท่าทีของรัฐบาลใหม่เสมอ

1.1.3 Currency (Exchange) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เกิดขึ้นเฉพาะกรณีของการลงทุนข้ามประเทศและเมื่อผู้ลงทุนประสงค์จะนำเงินลงทุนกลับไปยังต้นทางหรือโยกย้ายไปยังแหล่งเงินทุนอื่นหากอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนไปในแนวทางลบ ผลตอบแทนรวมอาจลดลงหรือถึงกับขาดทุนทั้งๆที่การลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินนั้นๆมีกำไรก็ตาม อนึ่งความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนก็อาจกระทบกับผลตอบแทนบางส่วนเพราะกิจการที่ลงทุนอาจได้รับผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมจากการแข็งค่าหรืออ่อนค่าของเงินด้วย

1.2 Systematic Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถลดลงได้จากการกระจายการลงทุนแล้วยังคงเหลืออยู่อย่างเป็นระบบ ความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 Interest Rate Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความแปรผันของอัตราดอกเบี้ยซึ่งมักเป็นที่กังวลของผู้ลงทุนในตราสารหนี้หรือพันธบัตรระยะยาวที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ (Coupon Rate) ค่อนข้างต่ำ เมื่ออัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินขยับตัวสูงขึ้นและหากผู้ลงทุนมีความจำเป็นที่จะต้องขายตราสารหรือพันธบัตรที่ลงทุนไว้ในตลาดตราสารหนี้ ผู้ขายก็ต้องเสนออัตราผลตอบแทนแก่ผู้สนใจซื้อเท่าเทียมกับระดับอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน ซึ่งก็หมายความว่าผู้ขายจะต้องลดราคาของตราสารหรือพันธบัตรลงและเกิดผลขาดทุนในที่สุด

1.2.2 Market Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโดยรวมร่วมกันทุกหลักทรัพย์ ที่หลักทรัพย์ทุกตัวต้องเป็นส่วนประกอบร่วมกันแต่อาจมากหรือน้อย ความเสี่ยงนี้ขจัดออกไปไม่ได้เลยแม้กระจายการลงทุนออกไปได้ดีเพียงใดก็ตาม

2. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยจุลภาค (Micro Factors or Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวของหลักทรัพย์ซึ่งนักลงทุนสามารถหลีกเลี่ยงได้โดยการกระจายการลงทุนออกไปให้กว้างขวาง ความเสี่ยงประเภทนี้ ได้แก่

2.1 Credit Risk or Counter party Risk or Default Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากตัวบริษัทนั้นๆ เองว่าจะจ่ายคืนหนี้หรือปฏิบัติตามภาระผูกพันได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่เพียงใด โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานของบริษัท เช่น มีความเข้มแข็งทางฐานะ มีความมั่นคงทางการเงิน

หรือไม่เพียงใด ธุรกิจมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเพียงใด มีส่วนแบ่งการตลาดเท่าใด ระบบบัญชีมีมาตรฐานหรือไม่ เป็นต้น

2.2 Sector Risk or Industry Risk or Business Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะ เฉพาะของกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจแปราะบาง ถูกกระทบได้ง่าย ความเสี่ยงประเภทนี้มักเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมประเภทที่เชื่อมโยงไปตามกาลเวลา หมายความว่า วัตถุดิบหมดไป ไม่สามารถสร้างทดแทนได้ในระยะเวลาดังนั้นๆ เช่น เหมืองแร่ ป่าไม้ น้ำมัน เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาแยกออกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

หมายถึง ภาพรวมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุน ปัญหาทางเศรษฐกิจนี้อาจส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้ลงทุนได้มากที่สุด ได้แก่

1.1 สภาพคล่องทางการเงิน เมื่อใดก็ตามที่เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หมายความว่าธุรกิจหรือกิจการทั้งหลายขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้ในการดำเนินงานและจะเกิดปัญหาอื่นๆตามมา

1.2 อัตราดอกเบี้ย การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร ถ้าอัตราดอกเบี้ยขยับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตของกิจการหรืออุตสาหกรรมต่างๆสูงขึ้นไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากสภาพคล่องทางการเงินมีมากอัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลงผู้คนมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการขยายตัวของธุรกิจต่างๆรวมถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ด้วย

1.3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือค่าเงิน หากค่าเงินบาทอ่อนตัวลงย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผลิตหรือจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วยแต่สำหรับกิจการที่ส่งออกสินค้าหรือบริการอาจได้รับผลดี

1.4 ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศเช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า หากอยู่ในสภาพดี ก็จะทำให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้นจะส่งผลดีต่อยอดขายและเม็ดเงินที่กลับเข้ามาในประเทศ ในทางตรงกันข้ามหากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าประสบปัญหาจะทำให้ยอดขายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมต่างๆของประเทศลดน้อยลงจะทำให้เกิดผลกระทบต่เศรษฐกิจของประเทศ

2. ปัจจัยด้านการเมือง

วิกรม เกษมวุฒิ (2547: 41) การเมือง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันหรือแสวงหาอำนาจซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

ปัจจัยด้านการเมืองจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของนักลงทุน แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 การเมืองภายในประเทศซึ่งมีผลกระทบต่อการลงทุนของนักลงทุนเป็นอย่างยิ่ง เช่น การก่อการปฏิวัติ การก่อจลาจล อาจเป็นตัวกระตุ้นให้นักลงทุนเร่งซื้อทองคำแท่งเก็บหรือส่งผลกลับกัน คือไม่กล้าที่จะนำเงินออกมาซื้อทองคำแท่งก็เป็นได้

2.2 การเมืองภายนอกประเทศ เช่น การเกิดข้อขัดแย้งระหว่างประเทศของประเทศรัสเซียกับประเทศจอร์เจีย การเกิดสงคราม จะมีผลทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัวลง

3. ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ ราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่มีผลกระทบต่อนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อหรือขายในแต่ละช่วงเวลา เช่น การที่ราคาทองคำแท่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้นๆ ทำให้เกิดภาวะ “ตื่นทอง” นักลงทุน นักเก็งกำไรรวมไปถึงผู้บริโภคหันมาซื้อทองคำแท่งกันมาก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

หมายถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนได้รับและใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อขาย เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ราคาทองคำแท่งและภาวะการซื้อขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลาซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ได้แก่

4.1 แหล่งข่าวจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

4.2 บทวิเคราะห์และคำแนะนำจากโบรกเกอร์

4.3 คำแนะนำและข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลและมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการซื้อขายทองคำแท่งอย่างไร

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โคตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armsrong. 2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอ็นเจอร์, แบลคเวล; & มินเรียด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการ ประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541: 125)

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target market ?) โดยคำถามนี้ต้องการ คำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบใน ด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบใน ด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVE) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและ (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามที่ ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATION) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านการโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านการช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) (1)ทางด้านประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1)คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2)ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และ ภาพพจน์

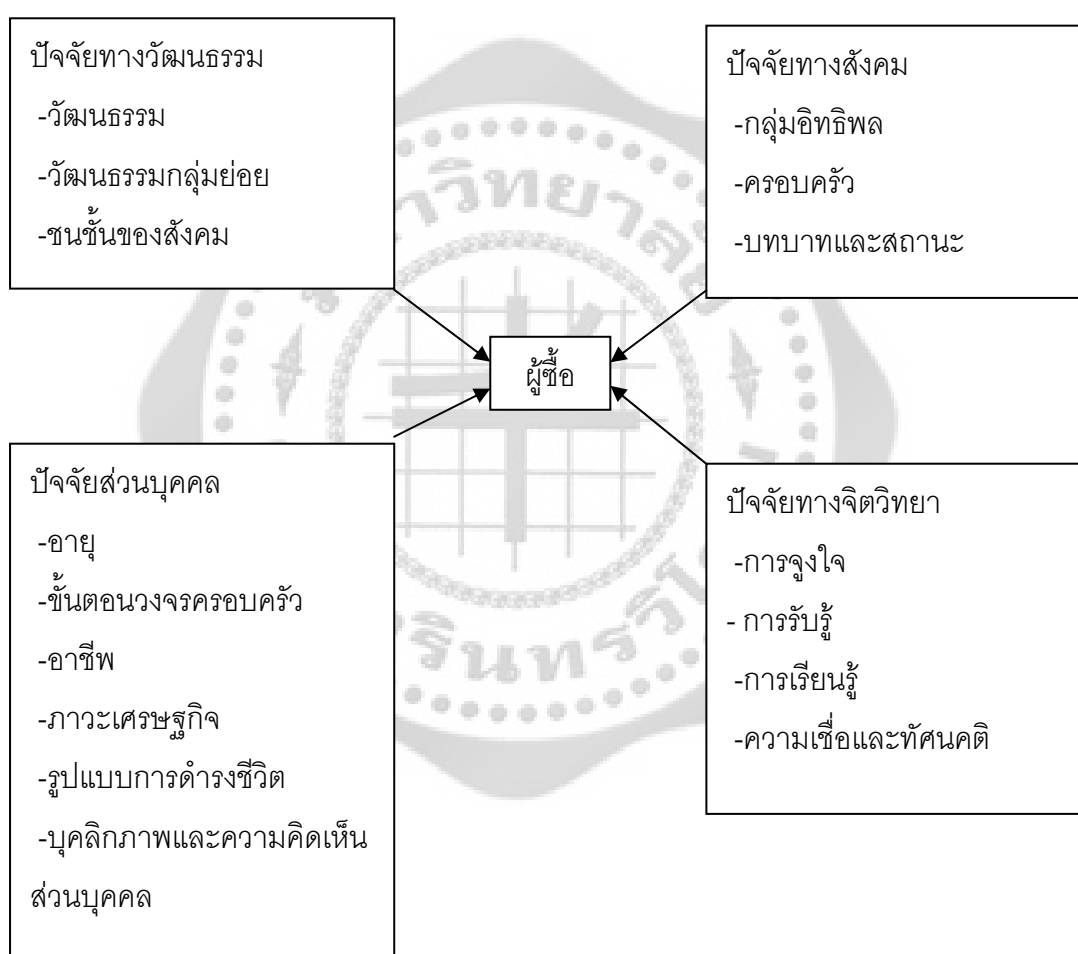
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1)ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2)กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่าง ไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 125.

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ การของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและบุคคลต่างๆในสังคม

2.3 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

2.4 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรและสถาบันต่างๆโดยจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดและเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

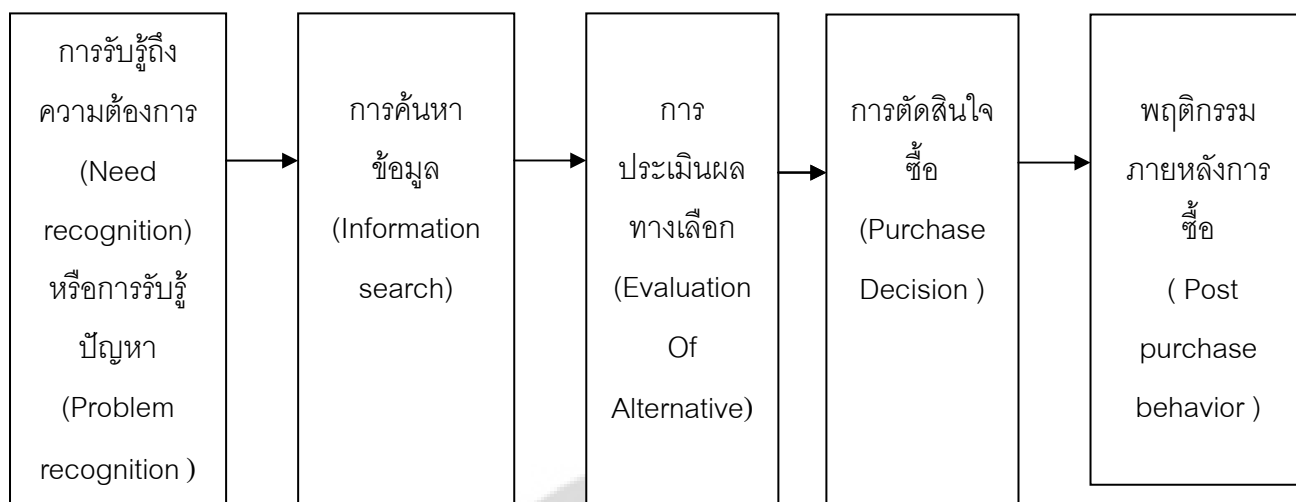
4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรูสึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองแนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรูสึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model or the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 145.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล(Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และ แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือนี้อีกเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ในปัจจุบันเรารู้จักทองคำในฐานะสินทรัพย์เพื่อการลงทุนชนิดหนึ่ง ทองคำเป็นโลหะ เป็นแร่ธาตุตามธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความคงทนต่อการผุกร่อน จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า เป็นโลหะที่มีความเหนียวและความสามารถในการขึ้นรูปคือจะยืดขยายเมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตก กล่าวคือ ทองคำบริสุทธิ์ 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 35 ไมล์และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว (Bovin. 1990) เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่ไม่เสื่อมสภาพและมีมูลค่าในตัวเอง ประกอบกับทองคำมีความสวยงามไม่สามารถปลอมแปลงได้ง่ายๆ จึงถูกนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ อีกทั้งยังเป็นทรัพย์สินที่ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศและอยู่คู่กับเศรษฐกิจโลกมายาวนาน

ในอดีตตลาดทองคำของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการอุปโภคในรูปแบบของเครื่องประดับหรือทองคำรูปพรรณ โดยมีสัดส่วนของทองคำแท่งไม่มากนักและจำกัดเพียงในกลุ่มร้านค้าทองเป็นหลัก แต่หลังจากตลาดทองคำมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สะดวก ประกอบกับกระแสการลงทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสินทรัพย์ชนิดอื่นมาลงทุนในทองคำเพิ่มขึ้น จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจหันมาลงทุนในทองคำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งการซื้อขายทองคำแท่งเพื่อเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคา หรือแม้กระทั่งการซื้อขายทองคำที่เป็นเครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อย แหวน ก็ถือเป็นการลงทุนในทองคำทางอ้อมอย่างหนึ่ง

5.1 คุณสมบัติเฉพาะของทองคำ

1. ทองคำถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่มีเหตุการณ์ร้าย สงคราม หรือความไม่แน่นอนในสถานการณ์โลก และยังใช้เป็นทุนสำรองค่าประกันความผันผวนของค่าเงินของประเทศต่างๆกับธนาคารโลก
2. เป็นสินทรัพย์ที่ช่วยป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ เนื่องจากทองคำสามารถเป็นตัวเก็บมูลค่าของเงินที่น่าเชื่อถือได้ในระยะยาว
3. มีความสามารถในการรักษามูลค่าในแต่ละช่วงเวลา ในขณะที่มูลค่าของสินทรัพย์อื่นอาจสูญสลายไปตามกาลเวลา
4. ทองคำเป็นแหล่งพักเงินที่ปลอดภัยในช่วงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งผู้ถือจะได้รับหลักประกันว่าสามารถผันเป็นเงินได้ทุกเมื่อที่ต้องการ
5. ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ สภาพคล่องสูงและราคาในการถือครองและการจัดการไม่แพงจนเกินไป
6. การลงทุนในทองคำเป็นเรื่องง่าย ซึ่งเมื่อไม่นานมานี้ได้มีการลงทุนชนิดใหม่เกิดขึ้น นั่นคือการลงทุนในหุ้นโดยมีทองคำเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน นับเป็นทางเลือกใหม่ของการลงทุนที่ง่ายและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าสำหรับนักลงทุนที่มีศักยภาพที่สนใจจะลงทุนในทองคำ การลงทุนลักษณะนี้ทำให้การลงทุนในทองคำง่ายพอๆกับการถือหุ้น
7. กำไรที่ได้จากการซื้อขายทองคำไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ ตามข้อกฎหมายมาตรา (9) 42 ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับเงินได้จากการขายสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาโดยมิได้มุ่งในการทางค้าหรือหากำไร
8. ทองคำเป็นตัวกระจายความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากทองคำมีคุณลักษณะที่ราคาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวบ่งชี้เศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทองคำสามารถคงลักษณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาแห่งความตึงเครียดของตลาด ยามที่เกิดความไม่มั่นคงทางการเมือง ยามที่สถานการณ์ทางการเงินมีความผันผวน หรือช่วงที่ค่าเงินเฟ้อสูง ทองคำจะเป็นแหล่งลงทุนที่ปลอดภัยในการกระจายความเสี่ยงของการลงทุน

ตาราง 2 เปรียบเทียบการลงทุนในทองคำกับสินทรัพย์อื่นๆ (ทองคำในฐานะที่เป็นตัวกระจายความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ)

การลงทุน	สภาพคล่อง	ผลตอบแทน การกระจาย การลงทุน	ความเสี่ยง	ค่าใช้จ่ายในการถือครอง
Private Equity	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูง
Hedge funds	ต่ำ	หลากหลาย	หลากหลาย	สูง
Gold	สูง	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ
Commodities	สูง	สูง	สูง	ต่ำ
Art & Collectibles	ต่ำมาก	สูง	สูง	สูง

ตาราง 3 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีของสินทรัพย์แต่ละประเภท ตั้งแต่ พ.ศ.2543 - พ.ศ.2548

สินทรัพย์	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย
พันธบัตรรัฐบาล (Government Bond)	2.37%
เงินฝากธนาคาร (Saving Bank)	1.50%
หุ้นกู้ภาคเอกชน (Corporate Bond)	6.82%
ทองคำแท่ง (Gold Bullion)	11.33%
กองทุนรวม (Mutual Fund)	17.17%
หุ้นสามัญ (Stock)	15.69%

ที่มา: บริษัท ออสสิริส จำกัด. (2551). งานสัมมนาสำหรับลูกค้าบริษัทออสสิริส. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2551, จาก [http:// www.ausiris.co.th](http://www.ausiris.co.th).

ทองคำมีความผันผวนน้อยกว่าสินทรัพย์ชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะสินทรัพย์ที่มีความผันผวนต่ำจะสามารถลดความเสี่ยงในภาพรวมของพอร์ตการลงทุนและยังช่วยเพิ่มผลตอบแทน

5.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำ

อุปสงค์และอุปทานของทองคำ

อุปสงค์ของทองคำ คือความต้องการใช้ทองคำที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มากจาก 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ภาคเครื่องประดับ ภาคอุตสาหกรรมและ การแพทย์ และภาคการลงทุน ภาคเครื่องประดับ ถือเป็นผู้บริโภคทองคำกลุ่มใหญ่ของโลก เพราะกว่า 3 ใน 4 ของอุปสงค์ทองคำมาจากกลุ่มนี้ โดยตลาดเอเชีย อินเดีย และตะวันออกกลางคิดมูลค่ารวมกันกว่า 60% ของการใช้เครื่องประดับทองคำของโลกและจีนก็เริ่มมีศักยภาพในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น สำหรับปัจจัยในการซื้อทองคำจะเป็นตามฤดูกาล เช่น

ตะวันตก ใช้ในวันวาเลนไทน์ วันแม่และคริสต์มาสจะถือเป็นโอกาสสำคัญ

จีน โอกาสสำคัญในการซื้อทองคำคือเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน

อินเดีย โอกาสสำคัญคือเทศกาล Diwali (ช่วงสิ้นสุดเดือนถือศีลของชาวฮินดู)

โดยในทุกตลาดทั่วโลก ทองคำถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเฉลิมฉลองการแต่งงาน และเทศกาลอื่นๆที่มีการให้ทองคำเป็นส่วนประกอบ

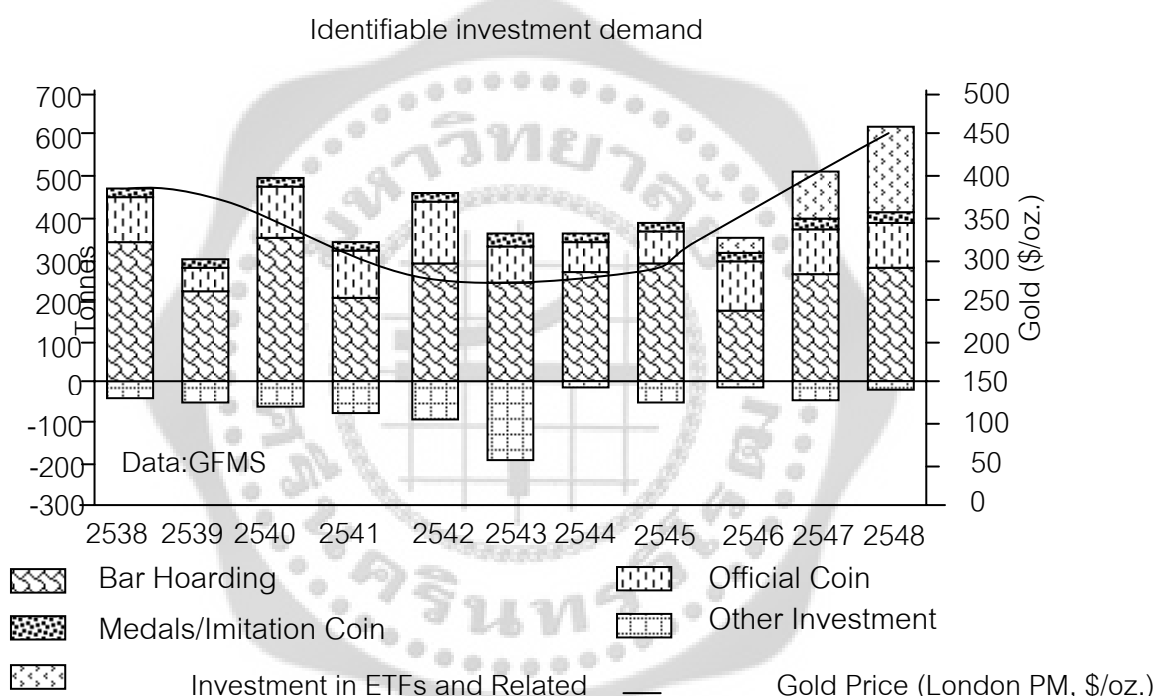
ความต้องการของอุตสาหกรรม Jewellery ลดลงกว่า 400 ตัน ในปี พ.ศ. 2549 สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการผันผวนของราคาทองคำต่างประเทศที่แกว่งตัวรุนแรงขึ้นในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2549 ซึ่งไม่รวมทองคำหมุนเวียนที่ใช้เป็นวัตถุดิบ โดยครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2549 ความต้องการลดลงกว่า 40% จากประเทศที่มีความต้องการที่แข็งแกร่งได้แก่ อินเดีย ประเทศแถบตะวันออกกลาง อิตาลี และภูมิภาคเอเชียตะวันออก ทั้งนี้ได้มีการคาดการณ์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรม Jewellery ในครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2550 ไว้ว่ามีโอกาสลดลงแต่ไม่รุนแรงมากเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2549 แต่ความต้องการใช้ทองคำของภาคอุตสาหกรรมอื่นๆจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 10% ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นความต้องการทองคำมากขึ้น เพื่อผลิตเป็นเหรียญทองคำและความต้องการในภาคการลงทุน

ภาคอุตสาหกรรมและการแพทย์ การใช้ทองคำในกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 11% ของอุปสงค์ทั้งหมด โดยส่วนแบ่งของทองคำด้านอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นตลอดช่วงศตวรรษที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากทองคำในนาโนเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการเร่งปฏิกิริยาในการควบคุมมลพิษ อุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้าและกระบวนการทางเคมี ทำให้มีการประมาณความต้องการทองคำในภาคนี้เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าในอีก 10 ปีข้างหน้า

ภาคการลงทุน ในอดีตหมายถึงการซื้อทองคำแท่งและเหรียญ แต่ปัจจุบันรวมลักษณะการลงทุนแบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้า กองทุนสำรอง จนถึงการลงทุนต่างๆที่มีทองคำเป็นหลักทรัพย์ค้ำ

ประกันด้วย และถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในด้านความต้องการทองคำเพิ่มมากขึ้นและช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับตลาดทองคำมากเมื่อเทียบกับอดีต ซึ่งประโยชน์ของทองคำเพื่อการลงทุนมาจาก

1. บทบาทในการเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย
2. เป็นแหล่งเก็บมูลค่า ไม่มีความเสี่ยงจากการเป็นสิ่งไร้มูลค่าเหมือนสินทรัพย์อื่น
3. เป็นสินทรัพย์ในระบบเงินตรา
4. เป็นตัวกระจายความเสี่ยงที่สำคัญสำหรับพอร์ตการลงทุน) เนื่องจากราคาทองคำไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการลงทุนอื่นๆ



ภาพประกอบ 5 กราฟแสดงความต้องการลงทุนในทองคำตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2548

ที่มา : บริษัท ออสสิริส จำกัด. (2551). งานสัมมนาสำหรับลูกค้าบริษัทออสสิริส. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2551, จาก [http:// www.ausiris.co.th](http://www.ausiris.co.th).

จากกราฟด้านหน้าแสดงให้เห็นว่า ความต้องการลงทุนในทองคำอย่างแท้จริงในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2543 มีความต้องการในทองคำที่ยังไม่ชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2543 ทิศทางความต้องการค่อนข้างผันผวนและไม่แน่นอนแต่เมื่อเข้าสู่ปีพ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงกันทั่วโลก ตลาดการเงินและการค้าเปิดเสรี จึงส่งเสริมให้เริ่มมีกองทุนต่างๆ เข้ามา

ลงทุนในทองคำอย่างจริงจัง ซึ่งเห็นได้จากปริมาณกองทุน ETFs Gold ที่เริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงในปัจจุบัน สะท้อนภาพการลงทุนในทองคำในปัจจุบันมีความสำคัญมากในตลาดทองคำ ทั้งช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับตลาดทองคำ และกระจายความเสี่ยงในการลงทุนของนักลงทุนในตลาดการเงินอื่นๆ เป็นต้น

ความต้องการในภาคการลงทุน ส่วนใหญ่จะลดลงในช่วงสิ้นทุกไตรมาส เนื่องจากทุกสิ้นไตรมาสจะมีการชำระบัญชีของการลงทุนประเภทสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลการการเปิดสัญญาซื้อขายในตลาดล่วงหน้าที่มีปริมาณลดลงเล็กน้อย สาเหตุสำคัญมาจากการลงทุนในตลาดทองคำเริ่มลงทุนในเชิงธุรกิจมากกว่าการเก็งกำไร โดยพิจารณาจากการลงทุนในตลาดทองคำประเภทอื่นๆ ได้แก่ การสะสมทองคำของประเทศต่างๆ ลดลงต่ำกว่าระดับ 230 ตัน ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการลดปริมาณถือทองคำลงของประเทศญี่ปุ่น เพราะมีปริมาณทองคำมากเกินไป และการขยายทำกำไรของประเทศอินเดียและเวียดนาม ขณะที่ปริมาณขายเหรียญทองคำของธนาคารกลางทั่วโลกเพิ่มขึ้นในอัตรา 15 % ดังนั้นเมื่อนำตัวเลขสถิติของปริมาณการลงทุนในการสะสมทองคำในรูปเหรียญและทองคำแท่ง พบว่าปีล่าสุดยังคงมีปริมาณที่มากกว่า 680 ตัน แต่ลดลงกว่า 16% ทั้งนี้ทั้งนั้นหัวหน้าการพัฒนาเพื่อการลงทุนของโลกได้คาดการณ์ปริมาณสุทธิของการลงทุนในทองคำช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2550 มีโอกาสผันผวนมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีพ.ศ. 2549 สาเหตุใหญ่มาจากการผันผวนของราคาทองคำที่มากขึ้นกว่าในอดีตค่อนข้างมาก

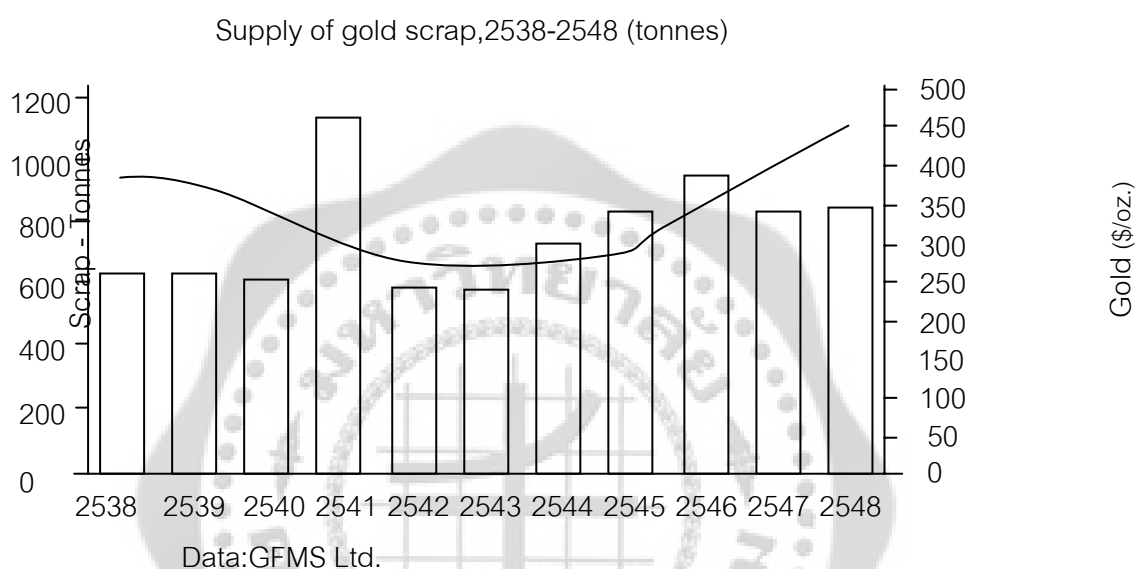
อุปทานของทองคำ คือความต้องการขายทองคำมาจาก 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การผลิตจากเหมืองแร่ ธนาคารกลางและทองคำหมุนเวียนหรือเศษทองคำเก่าที่มีอยู่ในระบบ

การผลิตจากเหมืองแร่ ปัจจุบันมีเหมืองแร่ที่ดำเนินการอยู่ประมาณ 400 แห่งทั่วโลก โดยประเทศแอฟริกาใต้เป็นประเทศที่มีการผลิตทองคำออกสู่ตลาดโลกมากที่สุดคิดเป็น 14% ของปริมาณการผลิตทั่วโลก รองมาคือ สหรัฐ ออสเตรเลีย กลุ่มละตินอเมริกา จีน รัสเซีย เปรู ฯลฯ ตามลำดับ ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 เหมืองทองทั่วโลกได้ผลิตทองคำรวมกันทั้งหมดประมาณ 2,500 ตันต่อปี

การผลิตทองคำของเหมืองทองคำ ในปี พ.ศ.2549 อยู่ที่ 2,467 ตันลดลง 2%จากปีที่แล้ว ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เพียงเล็กน้อย ซึ่งเห็นได้จากการลดกำลังผลิตทองคำของผู้ผลิตทองคำรายใหญ่ทั้ง 3 ราย (แอฟริกาใต้ , ออสเตรเลีย , สหรัฐฯ) และอินโดนีเซีย และเมื่อเปรียบเทียบกับความเจริญเติบโตและความต้องการใช้โลหะมีค่าในประเทศ จีน และประเทศต่างๆในทวีป อเมริกาใต้ กับ แอฟริกา จึงส่งผลให้คาดการณ์การผลิตทองคำในปีพ.ศ. 2550 มีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางจากปี พ.ศ.2549

ทองคำหมุนเวียนหรือเศษทองคำเก่า เป็นทองจากผลิตภัณฑ์เก่าที่ถูกแปรรูปแล้วและนำมาสกัดใหม่ในรูปทองคำแท่ง มีบทบาทสำคัญในกลไกราคา ทำให้ราคาทองคำมีเสถียรภาพขึ้น ซึ่ง

อุปทานเศษทองส่วนมากขึ้นกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและราคาทองคำ โดยจะเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซาหรือหลังจากช่วงที่ราคาทองคำปรับเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2549 มีทองคำเกาหมุนเวียนซื้อขายในตลาดทองคำทั่วโลกประมาณ 1,100 ตัน ส่วนในปี พ.ศ.2550 คาดการณ์ว่าน่าจะได้เห็นทองคำเกาหมุนเวียนอยู่ในตลาดรอบๆระดับ 850ตัน ประเมินโดย Scotia Capital โดยคาดการณ์จากสถิติการหมุนเวียนของทองคำเก่า Scrap ในอดีตดังกราฟ



ภาพประกอบ 6 กราฟแสดงสถิติการหมุนเวียนของทองคำเก่า

ที่มา: บริษัท ออสสิริส จำกัด. (2551). งานสัมมนาสำหรับลูกค้าบริษัทออสสิริส. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2551, จาก [http:// www.ausiris.co.th](http://www.ausiris.co.th).

ทองคำหมุนเวียนหรือทองคำเก่า มีปริมาณออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2549 เนื่องจากในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ.2549 ราคาทองคำต่างประเทศได้ปรับตัวขึ้นไปทำสถิติสูงสุดที่ระดับ 730 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จึงส่งผลให้ปริมาณขายทองคำเก่าออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากในปี พ.ศ.2549 เพราะ ส่วนต่างที่สามารถทำกำไรได้ของทองคำหมุนเวียนนั้นเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักค้าทองคำนำทองคำเก่าออกมาขายเพื่อทำกำไร

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำภายในประเทศ

1. ราคาทองคำต่างประเทศ ราคาทองคำในประเทศเป็นราคาอ้างอิงมาจากราคาทองคำในต่างประเทศ (Spot Rate) ณ ช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งเป็นราคาสากลได้มาตรฐานและได้ใช้ราคาดังกล่าวตกลงซื้อขายกันทั่วโลก หมายความว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำในต่างประเทศก็จะมีผลต่อราคาทองคำในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำก็ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

2. อัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาท อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำในประเทศ เนื่องจาก ราคาทองคำในประเทศอ้างอิงโดยตรงกับราคาทองคำต่างประเทศและต้องนำมาแปลงจากราคาทองคำในรูปเงินสกุลดอลลาร์มาเป็นราคาทองคำในรูปเงินบาท จึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศ(ค่าเงินบาท) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในประเทศค่อนข้างมาก

3. อุปสงค์และอุปทานในประเทศจะมีผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในประเทศเพียงเล็กน้อย และเมื่อเทียบกับระหว่างราคาทองคำในประเทศกับต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันไม่มากนัก เนื่องจากอุปสงค์และอุปทานในประเทศไทยเมื่อเทียบกับทั่วโลกยังคงมีปริมาณความต้องการบริโภคทองคำที่น้อยและไม่มีความสำคัญมากนัก

ดังนั้นการคำนวณราคาทองคำในประเทศจึงเป็นราคาอ้างอิงมาจากราคาทองคำในต่างประเทศ (Spot Rate) ณ ช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งเป็นราคาสากลได้มาตรฐานและได้ใช้ราคาดังกล่าวตกลงซื้อขายกันทั่วโลก หมายความว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำในต่างประเทศก็จะมีผลต่อราคาทองคำในประเทศด้วยเช่นกัน โดยนำราคาทองคำต่างประเทศ (Spot Rate) มาคูณกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศ (ค่าเงินบาท) เพื่อแปลงหน่วยเงินตรา ทำให้ถ้าค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจะส่งผลให้ราคาทองคำในประเทศลดลงและในทางตรงกันข้ามถ้าค่าเงินบาทอ่อนค่าลงจะทำให้ราคาทองคำสูงขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงความต้องการซื้อขายของคนในประเทศด้วย เช่น ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ จะมีความต้องการซื้อทองคำจึงสูงขึ้นเป็นต้น โดยผู้กำหนดราคาซื้อขายคือสมาคมค้าทองคำ

5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในต่างประเทศ

1. ค่าเงินดอลลาร์ ราคาทองคำเคลื่อนไหวในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจาก ค่าเงินดอลลาร์เป็นเงินสกุลหลักที่มีความเป็นสากลที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนทั่วโลกเช่นเดียวกับทองคำ

2. ราคาน้ำมัน (สินค้าโภคภัณฑ์) ราคาน้ำมันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีนัยสำคัญต่อการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในปัจจุบัน ซึ่งการเคลื่อนไหวจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก น้ำมันจัดได้ว่าเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับทองคำและกลุ่มโลหะมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าโภคภัณฑ์กลุ่มอื่น อีกทั้งน้ำมันยังเป็นตัวที่มีผลต่อภาวะเงินเฟ้อโดยตรงในปัจจุบัน ซึ่งเงินเฟ้อกับราคาทองคำจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันอยู่แล้ว ตามทฤษฎี ดังนั้นเมื่อมีปัจจัยใดที่มากกระทบต่อราคาน้ำมัน ก็จะส่งผลถึงราคาทองคำด้วยเช่นกัน

3. วิกฤตการณ์ทางการเมือง ในปัจจุบันนี้วิกฤตการณ์การเมืองเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อราคาทองคำมากพอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งผลให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากในระหว่างช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์เมืองต่าง ๆ นั้น ความต้องการที่เข้าถือทองคำเพื่อป้องกันความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นตามความรุนแรงของวิกฤตการณ์นั้นๆ

4. นโยบายทางการเงินและอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำทางอ้อมผ่านทางการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยของประเทศต่างๆ และภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้นโดยสังเกตผ่านทางตัวเลขเศรษฐกิจที่ประกาศทุกสัปดาห์ ตัวอย่างเช่น กรณีธนาคารกลางสหรัฐประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยจะทำให้มีนักลงทุนเข้าซื้อเงินดอลลาร์มากขึ้นเนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันการเคลื่อนย้ายเงินของโลกเป็นไปอย่างเสรี ทำให้เงินลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายจากสินทรัพย์หนึ่งไปสินทรัพย์หนึ่งได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างสมบูรณ์ ทำให้เวลาสหรัฐปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้น ค่าเงินดอลลาร์จึงแข็งค่าขึ้น และราคาทองคำปรับลดลง เป็นต้น

5. วัฏจักรธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำ ซึ่งสังเกตเห็นได้จากปริมาณการซื้อขายในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละปี เช่น ช่วงฤดูร้อน (Summer) ของทวีปยุโรปและอเมริกาจะหว่งเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม ของทุกปี จะมีปริมาณการซื้อขายเบาบางกว่าในช่วงเวลาอื่นของปี เนื่องจาก ในช่วงฤดูร้อน (Summer) ของทุกปีจะเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อนของประชาชนส่วนใหญ่ อีกทั้ง Trader ของตลาดการเงินและทองคำส่วนใหญ่มักจะลาพักร้อนในช่วงเวลานี้ จึงส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายทองคำในตลาดลดลงและทำให้ราคาทองคำในช่วงนี้ลดความผันผวนลงมากเมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่นของปี

6. ความแตกต่างระหว่างทองคำ 99.99% กับ ทองคำ 96.5%

ทองคำ 99.99% และทองคำ 96.5% แตกต่างในด้านความบริสุทธิ์ของเนื้อทอง ซึ่งในประเทศไทยเราจะนิยมใช้ทองคำ 96.5% มากกว่าเนื่องจาก ถ้าเป็นทองคำแท่งจะมีการทำในน้ำหนักที่เป็นมาตรฐาน เช่น 1 บาท 2 บาท 5 บาท 10 บาท แต่ถ้าเป็นทองคำแท่ง 99.99 % ส่วนใหญ่จะเป็น

ทองคำแท่งละ 1 กิโลกรัม ซึ่งลงทุนค่อนข้างสูง ส่วนในด้านทองรูปพรรณนั้น ทองคำ 96.5% สามารถนำมาผลิตรูปแบบลายได้หลายแบบหลายดีไซน์ อีกทั้งในด้านน้ำหนักทองก็ทำได้หลายน้ำหนักเช่น 1 สลึง 2 สลึง ซึ่ง ทองคำ 99.99% นั้นเป็นทองที่ค่อนข้างนิ่มทำให้ไม่สามารถทำลวดลายที่น้ำหนักเบาได้ ทองคำแท่งมาตรฐาน 96.5 % ที่ทำการซื้อขายมีตั้งแต่มีตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป (www.thongbai.com. ออนไลน์)

7. การซื้อขายทองคำในประเทศไทย

ปัจจุบันทองคำเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในแบบหนึ่งในการลงทุน เนื่องจากสามารถทำได้ง่าย และให้ผลตอบแทนค่อนข้างดี นอกจากนั้นทองคำยังเป็นสินทรัพย์ยอดนิยมที่คนไทยถือครองกันอย่างกว้างขวาง เพราะนอกจากการถือไว้ทองคำจะมีโอกาสเพิ่มค่าได้แล้วยังสามารถใช้ประโยชน์ในการใช้เป็นเครื่องประดับ เครื่องตกแต่งรวมทั้งใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะของผู้เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี

ปกติแล้วทองคำที่ซื้อขายกันในประเทศไทย จะเป็นทองคำที่มีเนื้อทองคำ 96.5% เป็นหลัก โดยจะมีทองคำ 99.99% บ้าง ทั้งนี้ทองคำที่มีเปอร์เซ็นต์ทองคำสูงขึ้น ก็จะมีผลทำให้ราคาซื้อขายในท้องตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย

การลงทุนในทองคำของประเทศไทย ในที่นี้จะขอกล่าวถึงการลงทุนโดยตรง นั่นคือการซื้อทองคำถือครองไว้เองเพื่อรอจังหวะที่เหมาะสมในการขายทำกำไร ซึ่งผู้ลงทุนอาจเลือกทำได้สองวิธี คือ แบบที่หนึ่ง เป็นการลงทุนในทองรูปพรรณ ซึ่งผู้ลงทุนมีโอกาสนำทองคำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยการนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ แต่เวลาซื้อจะต้องเสียค่ากำเหน็จเพิ่มและเวลาขายคืนจะถูกหักราคาค่อนข้างมาก แบบที่สอง เป็นการลงทุนในทองคำแท่ง การลงทุนแบบนี้จะสามารถซื้อทองคำได้ถูกกว่าเวลาขายก็จะถูกหักราคาส่วนต่างระหว่างราคารับซื้อและราคาขายเพียง 100 บาท แต่ทองคำแท่งไม่สามารถนำมาใช้งานได้ ต้องเก็บรักษาไว้เพียงอย่างเดียว

แต่เดิมการลงทุนในทองคำแท่ง มักทำได้ค่อนข้างลำบาก เพราะต้องลงทุนทีละมากๆและหาร้านที่จะรับซื้อทองคำแท่งได้ยาก แต่ในปัจจุบันปัญหานี้ได้หมดไปแล้วเนื่องจากร้านทองส่วนใหญ่จะสามารถรับซื้อทองคำแท่งได้แล้ว นอกจากนั้นยังมีการจัดทำทองแท่งขนาดเล็กลงสำหรับให้นักลงทุนรายย่อยได้ลงทุน โดยมีทองคำแท่งขายทั่วไปในราคาแท่งละ 1 บาท 2 บาท และ 5 บาทแล้ว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิพัฒน์ พิพิธกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักลงทุนที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ วันเวลา เปิด ปิด ในการซื้อทองคำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การช่วยลดภาระภาษี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันร้อยละ 31 ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายและปัจจัยภายนอก ได้แก่ การจัดตั้งกองทุนทองคำ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งและมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันร้อยละ 22

ชุติมา เจริญจิตร (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าดัชนีดาวนิโจนส์ ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง และดัชนีราคาหลักทรัพย์ในช่วงที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศ การไหลเข้าของเงินทุนจากต่างประเทศ ดุลการชำระเงิน ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยในประเทศ การเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ต่างๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มูลค่าการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งเป็นผลรวมของนิสัยของนักลงทุนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านความคิดเห็นต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปพบว่าผลโดยรวมของ

นิสัยของนักลงทุนไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านความคิดเห็นต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป

นิธิต หัตถการุณย์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่คือกำไรจากการลงทุน ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนส่วนใหญ่คือบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ รองลงมาคือ ข่าว หนังสือพิมพ์ เหตุผลในการเลือกหลักทรัพย์ คือ คาดการณ์ว่าราคาจะมีแนวโน้มสูงขึ้น รองลงมาคือผลประกอบการเติบโตดี ความถี่ในการลงทุนหลักทรัพย์คือทุกสัปดาห์ รองลงมาคือ ทุกวัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน พบว่าผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขายโดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์และแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อขายโดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน นักลงทุนนำมาเป็นปัจจัยประกอบการเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุน โดยมีการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค วิเคราะห์อุตสาหกรรมและวิเคราะห์บริษัทเพื่อเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์คือด้านรายได้ โดยนักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์แตกต่างกันในระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนที่มีระดับรายได้สูงกว่าจะมีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

สุพร จรูญรังษี (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบรกเกอร์ รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทิศทางของอัตราดอกเบี้ย รองลงมาได้แก่ ภาวะอัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศ ปัจจัยด้านภาวะการเมืองที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาวะการเมืองต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ ภาวะการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ หลักทรัพย์ที่ได้ลงทุนมีราคาเพิ่มขึ้น รองลงมาได้แก่ หลักทรัพย์ที่ได้ลงทุนมีการจ่ายเงินปันผล จุดมุ่งหมายในการลงทุนของนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทยคือ ต้องการกำไร

จากการซื้อขายหลักทรัพย์ รองลงมาได้แก่ ต้องการเงินปันผล ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า สำหรับปัจจัยด้านภาวะการเมือง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาวะการเมืองมากขึ้นจะทำให้ระยะเวลาที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยลดลง

กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคติในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับโดยซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด โดยการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรกและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านทัศนคติ ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องรูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การรับประกันและการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ในด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตเรื่องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยน้ำหนักต่อบาท แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตเรื่องการลงทุนให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นการลงทุนเพื่อการเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงถึงความมีรสนิยมและแสดงควมมีฐานะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยน้ำหนักต่อบาท และแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

สุมาลี พุ่มภิญโญ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อทองคำของพนักงานเขตภาคกลางที่อยู่ในวัยทำงานและเริ่มมีรายได้ประจำ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองคำ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคา เหตุผลในการซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและภายนอกอื่นๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นหาตลาด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) มุ่งสำรวจตัวแปรและศึกษาธรรมชาติของตัวแปรตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวแปร จากการศึกษพบว่า พนักงานในเขตอุตสาหกรรมภาคกลางมีการซื้อทองคำจากสาเหตุส่วนใหญ่คือเก็บสะสมแทนเงินสด โดยรูปแบบที่ชอบมากที่สุด คือ ทองรูปแบบเส้นเล็กและในการซื้อทองคำแต่ละครั้งใช้เงินประมาณ 3,000-6,000 บาท รอบการซื้อทองรูปพรรณ 1 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความทนทานของเครื่องประดับและการให้บริการที่ดีตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะบุคคลผู้มีสัญชาติไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและเคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากคาดว่าเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีรายได้และคาดว่าจะมีกำลังซื้อทองคำแท่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1-\alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความ คลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

วิธีการเลือกตัวอย่าง

มีรายละเอียดการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยคัดเลือกเขตที่คาดว่าจะเป็แหล่งธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต โดยประเมินจากราคาทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อใช้ในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ปีพ.ศ.2551-พ.ศ.2554 จังหวัดกรุงเทพมหานคร (www.treasury.go.th. ออนไลน์) ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตวัฒนาและเขตราชเทวี

ขั้นตอนที่2

กำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยการตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย จาก 4 เขต ได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 96 ตัวอย่าง จำนวน 3 เขต และ 97 ตัวอย่าง จำนวน 1 เขต โดยกำหนดว่าถ้าเก็บตัวอย่างจากเขตใด ได้ครบ 97 ตัวอย่างก่อน ให้เก็บตัวอย่างจากอีก 3 เขตที่เหลือ จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 96 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในเขตที่ได้เลือกไว้ โดยจะเลือกเก็บตามความสะดวกจากผู้บริโภคบริเวณแหล่งชุมชน ตลาด บริเวณร้านที่จำหน่ายทองคำแท่ง 96.5% เพื่อที่จะได้เจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้คือเคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 %

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้จากทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในระดับมาก

3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในระดับน้อย

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในส่วนพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
5	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในระดับมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในระดับมาก
3	2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในระดับน้อย
1	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5 %ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5 %ของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
 2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 4. บุคคลที่มีอิทธิพล ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 5. สถานที่ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 6. การซื้อต่อไปในอนาคต ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละชั้นของข้อที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้วิธีคิดเช่นเดียวกับเกณฑ์ในส่วนที่ 2

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของพฤติกรรม มีดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการลงทุนในอนาคต
5	4.21 – 5.00	มีการซื้อต่อไปในอนาคตในระดับมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มีการซื้อต่อไปในอนาคตในระดับมาก
3	2.61 – 3.40	มีการซื้อต่อไปในอนาคตในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	มีการซื้อต่อไปในอนาคตในระดับน้อย
1	1.00 – 1.80	มีการซื้อต่อไปในอนาคตในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเพื่อให้ถูกต้องตรงกับความมุ่งหมายในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในแง่ของความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไข ไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยที่ผู้อื่นได้ทำไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วมาทำรายงานผลการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติไคร้-สแควร์ Chi-square Test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป และใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

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

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อ
ทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean
Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square
within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติไครส์แควร์ (Chi-Square Test) ใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณค่าไครส์แควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2	=	ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square)
O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ (Expect)
i	=	แถวที่
j	=	คอลัมน์ที่
r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522: 70) เป็น การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
n	แทน	จำนวนข้อมูล
x	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร x
y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เข้าใกล้ 0.08 (ประมาณ 0.07 ถึง 0.09) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.05 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P , Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคทั้งในด้านปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5%และปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง96.5% ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	45.2
หญิง	211	54.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	60	15.6
26 – 35 ปี	165	42.8
36 – 45 ปี	85	22.1
46 – 55 ปี	45	11.7
56 ปีขึ้นไป	30	7.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ผู้มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และผู้มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	190	49.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	174	45.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	21	5.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	211	54.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	174	45.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	39.0
ปริญญาตรี	162	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	145	37.7
25,001 – 50,000 บาท	143	37.1
50,001 – 75,000 บาท	55	14.3
75,001 บาทขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	217	56.4
ธุรกิจส่วนตัว	124	32.2
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.6
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภครมีการกระจายอยู่
มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม
ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	217	56.4
ธุรกิจส่วนตัว	124	32.2
อื่นๆ ได้แก่ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/
ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน
124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แม่บ้านนักเรียน/นักศึกษา
จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	126	32.7
1 - 5 ปี	172	44.7
มากกว่า 5 ปี	87	22.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มี
ประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามี
ประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี
จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคทั้งในด้านปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% และปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม โดยใช้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค

คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5%	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด	4.30	0.77	มากที่สุด
ความคงทนของทองคำแท่ง	3.69	0.82	มาก
ความสวยงามของทองคำแท่ง	3.37	0.97	ปานกลาง
ความยากในการปลอมแปลง	3.29	0.94	ปานกลาง
รวม	3.71	0.63	มาก

จากตาราง 15 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยรวมเท่ากับ 3.71 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อของคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% จากมากไปน้อยได้ดังนี้

คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ข้อความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือความคงทนของทองคำแท่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนข้อความสวยงามของทองคำแท่งและความยากในการปลอมแปลงมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัว
ทองคำแท่งในด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค

ด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5%	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความชัดเจนของราคาในการซื้อขาย	4.07	0.84	มาก
การไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย	3.61	1.02	มาก
รวม	3.84	0.76	มาก

จากตาราง 16 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านราคาของ
ทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385
คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยรวมเท่ากับ 3.84
หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อในด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5%
จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5% ข้อความชัดเจนของราคาในการซื้อขายและข้อการไม่มี
ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัว
ทองคำแท่งในด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของ
ผู้บริโภค

ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5%	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีสภาพคล่องในการซื้อขาย	4.12	0.80	มาก
มีสถานที่รับซื้อขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมาก	4.00	0.79	มาก
รวม	4.06	0.70	มาก

จากตาราง 17 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านสภาพคล่องของ
ทองคำแท่ง 96.5% ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385
คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยรวมเท่ากับ 4.06

หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อในด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% ข้อความมีสภาพคล่องในการซื้อขายและซื้อมีสถานที่รับซื้อขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมากมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค

ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
กำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้	3.71	0.98	มาก

จากตาราง 18 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ข้อกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค

ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด	3.89	0.88	มาก

จากตาราง 19 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งในด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ข้อความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค

ด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ	3.69	0.88	มาก
ภาวะเงินเฟ้อ	3.75	0.82	มาก
ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง	3.51	0.92	มาก
อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์	3.62	0.97	มาก
ดุลการชำระเงิน	3.08	0.92	ปานกลาง
อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน	3.45	0.92	มาก
ราคาทองคำต่างประเทศ	3.95	0.85	มาก
รวม	3.58	0.55	มาก

จากตาราง 20 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากจากสภาวะแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยรวมเท่ากับ 3.85 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อ จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ ในข้อราคาทองคำต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.75 3.69 3.62 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้อดุลการชำระเงิน มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมในด้านการเมือง ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค

ด้านการเมือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
เสถียรภาพของรัฐบาล	3.46	0.92	มาก
ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	3.52	0.95	มาก
รวม	3.49	0.86	มาก

จากตาราง 21 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมในด้านการเมือง ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยรวมเท่ากับ 3.49 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านการเมือง ในข้อความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และเสถียรภาพของรัฐบาล มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมในด้านการต่างประเทศ ที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค

ด้านการต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
วิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ (การทดลองยิงขีปนาวุธ การทำสงคราม)	3.49	0.98	มาก
การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ	3.35	0.94	ปานกลาง
การเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ	3.19	1.02	ปานกลาง
รวม	3.35	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 22 ระดับอิทธิพลของปัจจัยอันเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมในด้านการต่างประเทศที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยรวมเท่ากับ 3.35 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อ จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านการต่างประเทศ ในข้อวิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ (การทดลองยิงซีปนาอูฐ การทำสงคราม) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้อการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศและการเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.19 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภค

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้ข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น	186	48.3
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	73	19.0
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ	39	10.1
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	87	22.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัวจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตาราง 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรศัพท์, นิตยสาร)	149	38.7
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	107	27.8
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง / เพื่อน	54	14.0
ร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	75	19.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรศัพท์, นิตยสาร) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 จากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจากครอบครัว / ญาติพี่น้อง / เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	231	60.0
คนในครอบครัว	85	22.1
เพื่อน	9	2.3
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	36	9.4
ร้านทองที่ซื้อ	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ตนเอง จำนวน 231 คน คิดเป็น

ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือคนในครอบครัว 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 จากร้านทองที่ซื้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ของคำตอบมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดคำตอบของกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	231	60.0
คนในครอบครัว	85	22.1
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	36	9.4
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน และร้านทองที่ท่านซื้อ	33	8.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ตนเอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือคนในครอบครัว 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนและร้านทองที่ท่านซื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ	243	63.1
ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน , ใกล้บ้าน)	33	8.6
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	50	13.0
ร้านทองในเขตเยาวราช	54	14.0
ร้านทองในห้างสรรพสินค้า	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือร้านทองในเขตเยาวราช 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จากร้านทองที่มีชื่อเสียงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จากร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน , ใกล้บ้าน) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ จากร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ของคำตอบมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดคำตอบของกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละในด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ	243	63.1
ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้างสรรพสินค้า)	38	9.9
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	50	13.0
ร้านทองในเขตเยาวราช	54	14.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือร้านทองในเขตเยาวราช 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จากร้านทองที่มีชื่อเสียงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และจากร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้างสรรพสินค้า) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาและแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยใช้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 29 แสดงค่ามากที่สุด ค่าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา	0	16	2.69	3.296

จากตาราง 29 พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า มีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ครั้ง โดยมีการซื้อเฉลี่ยสูงสุด 16 ครั้ง และต่ำสุดคือไม่ได้ซื้อเลย

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม การลงทุนใน อนาคต
การซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	3.87	1.10	มาก

จากตาราง 30 ด้านแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต เท่ากับ 3.87 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อต่อไปในอนาคตในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้พฤติกรรมด้านต่างๆมาทดสอบได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา การซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้ข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	Levene's test	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	20.271*	0.000
การซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	0.084	0.772

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	เพศ	ผลลัพธ์จากการทดสอบ				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	3.26	3.818	3.020*	303.86	0.003
	หญิง	2.22	2.715			
การซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไป ในอนาคต	ชาย	3.85	1.133	-0.317	383	0.752
	หญิง	3.89	1.072			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมในด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน

กันมีพฤติกรรมในด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมซื้อทองคำแท่ง 96.5%	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%					
เพื่อการเก็งกำไรระยะสั้น	84	102	186	21.848*	.000
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	35	38	73		
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านต่างๆ					
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	26	61	87		
รวม	174	211	385		
การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%					
ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร)	65	84	149	19.348*	.000
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	66	41	107		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	17	37	54		
สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	26	49	75		
รวม	174	211	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ การตัดสินใจซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%					
ตนเอง	106	125	231	4.147	0.246
คนในครอบครัว	35	50	85		
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	21	15	36		
อื่นๆ (เพื่อน, ร้านทองที่ซื้อ)	12	21	33		
รวม	174	211	385		
สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุดร้าน					
ทองที่คุ้นเคยไว้ใจ	106	137	243	2.758	0.43
ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้างสรรพสินค้า)	16	22	38		
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	28	22	50		
ร้านทองในเขตเยาวราช	24	30	54		
รวม	174	211	385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไครส์แคลว์ (χ^2) ในการ
ทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการ
ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ทั้งเพศชายและหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรใน
ระยะสั้น มากที่สุดแต่ เพศชายจะมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% เพื่อเก็บไว้สำหรับ

มูลค่าเพิ่มในระยะยาวเป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่เพศหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัวมาเป็นอันดับสอง

ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไครส์แคร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศชายมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือใช้ข้อมูลจากข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรทัศน์ , นิตยสาร) ส่วนเพศหญิงใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรทัศน์ , นิตยสาร) มากที่สุด รองลงมาคือใช้ข้อมูลจากการสอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไครส์แคร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด เมื่อใช้สถิติ ไครส์แคร์ (χ^2) ในการทดสอบ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	6.366*	4	380	.000
การซื้อทองคำแท่ง 96.5%ต่อไปในอนาคต	9.197*	4	380	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	Statistic (a)	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	20 – 25 ปี	2.10	2.26	3.222	0.14
	26 – 35 ปี	2.21	2.79		
	36 – 45 ปี	3.08	3.56		
	46 – 55 ปี	4.02	4.35		
	56 ปีขึ้นไป	3.40	4.29		
การซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	20 – 25 ปี	3.20	1.42		
	26 – 35 ปี	4.08	0.88		
	36 – 45 ปี	3.93	0.95		
	46 – 55 ปี	3.78	1.22		
	56 ปีขึ้นไป	4.00	1.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าระดับอายุในรายชื่อใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชื่อด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามระดับอายุโดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.20	4.08	3.93	3.78	4.00
20-25 ปี	3.20	-	-.88*	-.73*	-.58	-.80
			(.000)	(.008)	(.241)	(.058)
26-35 ปี	4.08		-	.15	.30	.08
				(.901)	(.704)	(1.000)
36-45 ปี	3.93			-	.15	-.07
					(.998)	(1.000)
46-55 ปี	3.78				-	-.22
						(.996)
56 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามระดับอายุ พบว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปีและ 36 – 45 ปี

ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.2.5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.2.6 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	อายุ					รวม	χ ²	p
	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	46 ปีขึ้นไป			
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.%								
เพื่อการเก็งกำไรใน ระยะสั้น	41	69	47	19	10	186	39.067*	.000
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	2	37	11	9	14	73		
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ	4	19	12	4	0	39		
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	13	40	15	13	6	87		
รวม	60	165	85	45	30	385		
การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%								
ข่าว/บทความจากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร)	28	54	35	22	10	149	62.033*	.000
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	16	74	11	2	4	107		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/ เพื่อน	8	19	11	8	8	54		
สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	8	18	28	13	8	75		
รวม	60	165	85	45	30	385		
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%								
ตนเอง	46	109	42	23	11	231	32.034*	.001
คนในครอบครัว	8	33	18	13	13	85		
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	4	10	15	3	4	36		
อื่นๆ (เพื่อน, ร้านทองที่ซื้อ)	2	13	10	6	2	33		
รวม	60	165	85	45	30	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	อายุ					รวม	χ^2	P
	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	46 ปี ขึ้นไป			
สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5%								
มากที่สุด								
ร้านทองคำที่เคยไว้ใจ	48	94	58	27	16	243	24.401*	.018
ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ใกล้ห้าง สรรพสินค้า)	2	24	3	3	6	38		
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	4	20	12	8	6	50		
ร้านทองในเขตเยาวราช	6	27	12	45	30	385		
รวม	60	165	85	45	30	385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไครส์แควร์ (χ^2) ในการ
ทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักใน
การซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยช่วงอายุต่างๆส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็บ
กำไรในระยะสั้น มากที่สุด รองลงมาเพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว ยกเว้นช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปที่มี
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาวมากที่สุด
รองลงมาคือเพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น

ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยช่วงอายุต่างๆส่วนใหญ่มีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ชาว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรศัพท์, นิตยสาร) มากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 26 – 35 ปี ที่ใช้แหล่ง ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในทางกลับกันช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ใช้แหล่ง ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุต่างๆส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% รองลงมาคือคนในครอบครัว ยกเว้นช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และรองลงมาคือตนเอง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด เมื่อใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกช่วงอายุมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ โดย รองลงมาสำหรับช่วงอายุ 20-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี คือร้านทองในเขตเยาวราช แต่สำหรับช่วงอายุ 46-55 ปี รองลงมาคือร้านทองที่มีชื่อเสียง และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป รองลงมาคือร้านทองที่มีชื่อเสียง และร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้างสรรพสินค้า)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	Levene's test	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	11.548*	0.001
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	1.334	0.249

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	สถานภาพ	ผลลัพธ์จากการทดสอบ				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	โสด, หม้าย					
	หย่าร้าง, แยกกันอยู่	2.21	2.932	-3.119*	331.287	0.002
	สมรส	3.27	3.615			
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	โสด, หม้าย					
	หย่าร้าง, แยกกันอยู่	3.79	1.102	-1.551	370.496	0.122
	สมรส	3.97	1.091			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	สถานภาพ		รวม	χ^2	p
	โสด หมาย หย่าร้าง แยกกันอยู่	สมรส			
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%					
เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น	108	78	186	1.678	.642
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	39	34	73		
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ	20	19	39		
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	44	43	87		
รวม	211	174	385		
การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%					
ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร)	85	64	149	4.947	.176
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	64	43	107		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	29	25	54		
สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	33	42	75		
รวม	211	174	385		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	สถานภาพ		รวม	χ^2	p
	โสด หม้าย	สมรส			
	หย่าร้าง แยกกันอยู่				
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%					
ตนเอง	141	90	231	12.492*	.006
คนในครอบครัว	34	51	85		
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	15	18	33		
อื่นๆ (เพื่อน, ร้านทองที่ซื้อ)	21	15	36		
รวม	211	174	385		
สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด					
ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ	135	108	243	.837	.841
ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้างสรรพสินค้า)	20	18	38		
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	29	21	50		
ร้านทองในเขตเยาวราช	27	27	54		
รวม	211	174	385		

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติไครสแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หม้ายหย่าร้าง แยกกันอยู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ต่างก็มีบุคคลอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ตนเองและรองลงไปคือคนในครอบครัวแต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หม้ายหย่าร้าง แยกกันอยู่ มีบุคคลอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในลำดับสาม คือ อื่นๆ ได้แก่เพื่อนและร้านทองที่ท่านซื้อ และสุดท้ายเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส มีบุคคลอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในลำดับสาม คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา และสุดท้ายคือ อื่นๆ ได้แก่เพื่อนและร้านทองที่ท่านซื้อ

ด้านสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด เมื่อใช้สถิติไครสแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่

ที่ซื้อ ทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	.417	2	382	.659
การซื้อทองคำแท่ง 96.5%ต่อไปในอนาคต	18.113*	2	382	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน และด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ทดสอบ ส่วนด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ระดับ การศึกษา	ผลลัพธ์จากการทดสอบ			
		$\bar{X}$	S.D.	df	P
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	3.48	.657	.519
	ปริญญาตรี	2.56	3.06		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.48	3.42		

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	Statistic (a)	Sig.
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	1.29	10.489*	.000
	ปริญญาตรี	3.87	0.96		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	4.32		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พฤติกรรมในด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาสูงสุดในรายคู่ใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	.22 (.260)	-.67* (.000)
ปริญญาตรี	3.87		-	-.45* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

1.4.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.4.4 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.4.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.4.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ ²	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%							
เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น	75	77	34	186	28.419*	.000	
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	20	40	13	73			
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ	6	19	14	19			
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	49	26	12	87			
รวม	150	162	73	385			
การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%							
ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร)	56	65	28	149	44.110	.000	
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	26	49	32	107			
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	17	26	11	54			
สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	51	22	2	75			
รวม	150	162	73	385			

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ2	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%							
ตนเอง	90	97	44	231	8.645	.195	
คนในครอบครัว	34	33	18	85			
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	16	16	1	33			
อื่นๆ (เพื่อน, ร้านทองที่ซื้อ)	10	16	10	36			
รวม	150	162	73	385			
สถานที่ที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด							
ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ	114	93	36	243	38.250*	.000	
ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้างสรรพสินค้า)	14	21	3	38			
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	12	17	21	50			
ร้านทองในเขตเยาวราช	10	31	13	54			
รวม	150	162	73	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติไครส์แควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น มากที่สุด ที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์หลักรองลงมาเพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์หลักรองลงมาเพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์หลัก รองลงมาเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ

ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร) มากที่สุดและรองลงมาคือการสอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ , นิตยสาร) มากที่สุดและรองลงมาคือการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและรองลงมาคือข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร)

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ใกล้เคียงมากที่สุด ที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ลำดับรองลงมาคือ ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน , ใกล้บ้าน , ในห้างสรรพสินค้า) ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ลำดับรองลงมาคือร้านทองในเขตเยาวราช และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ลำดับรองลงมาคือร้านทองที่มีชื่อเสียง

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือน ที่ผ่านมา	19.304*	3	381	.000
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	5.950*	3	.381	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	Statistic (a)	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	1.90	2.22	6.801*	0.000
	25,001-50,000 บาท	2.60	2.92		
	50,001-75,000 บาท	3.38	4.16		
	75,001 บาทขึ้นไป	4.81	4.96		
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.73	1.23	8.371*	0.000
	25,001-50,000 บาท	3.77	1.02		
	50,001-75,000 บาท	3.98	1.03		
	75,001 บาทขึ้นไป	4.55	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและพฤติกรรมในด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและพฤติกรรมในด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้ต่อเดือนในรายคูใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	75,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	1.90	-	- .70 (.125)	-1.48 (.081)	-2.91* (.003)
25,001 – 50,000 บาท	2.60		-	.78 (.741)	-2.21* (.048)
50,001 – 75,000 บาท	3.38			-	-1.43 (.578)
75,001 บาทขึ้นไป	4.81				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001 – 50,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

มากกว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	75,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.73	-	-0.04 (1.00)	-0.25 (.610)	-.82* (.000)
25,001 – 50,000 บาท	3.77		-	.21 (.720)	-.78* (.000)
50,001 – 75,000 บาท	3.98			-	-1.57* (.009)
75,001 บาทขึ้นไป	4.55				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตพบว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท 25,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท

ผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมี่ระดับ

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .817

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .778

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .566

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

1.5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.5.5 ผู้บริโภคที่มีระดับระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.5.6 ผู้บริโภคที่มีระดับระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	75,001 [ขึ้นไป]			
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%							
เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น	61	77	31	17	186	57.254*	.000
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	16	38	10	9	73		
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ	12	8	7	12	39		
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	56	20	7	4	87		
รวม	145	143	55	42	385		
การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%							
ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร)	55	54	22	18	149	10.024	.349
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	45	42	8	12	107		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	19	19	13	3	54		
สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	26	28	12	9	75		
รวม	145	143	55	42	385		

ตาราง 50 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	75,001 [ขึ้นไป]			
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ การตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%							
ตนเอง	91	88	22	30	231	25,593*	.002
คนในครอบครัว	30	33	12	10	85		
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	10	11	13	2	36		
อื่นๆ (เพื่อน, ร้านทองที่ซื้อ)	14	11	8	0	33		
รวม	145	143	55	42	385		
สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด							
ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ	105	79	31	28	243	25.155*	.003
ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้าง สรรพสินค้า)	14	18	2	4	38		
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	6	27	13	4	50		
ร้านทองในเขตเยาวราช	20	19	9	6	54		
รวม	145	143	55	42	385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น มากที่สุด โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักอันดับรองลงมา เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว ส่วนระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลัก อันดับรองลงมาเพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว และระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาท ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลัก อันดับรองลงมาเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ

ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองและรองลงมาคือคนในครอบครัว ยกเว้นที่ระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองแต่รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา

ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจมากที่สุด ที่ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 75,001 บาท ขึ้นไป มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในอันดับรองลงมา อยู่ที่ร้านทองในเขตเยาวราช ส่วนระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในอันดับรองลงมาคือ ร้านทองที่มีชื่อเสียง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือน ที่ผ่านมา	33.829*	2	382	.000
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	7.728*	2	382	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	Statistic (a)	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	ธุรกิจส่วนตัว	4.02	4.34	14.714*	0.000
	รับจ้าง/ ลูกจ้างบริษัท				
	เอกชน	1.96	2.30		
	อื่นๆ	2.55	2.95		
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	ธุรกิจส่วนตัว	4.29	0.90	19.882*	0.000
	รับจ้าง/ ลูกจ้างบริษัท				
	เอกชน	3.61	1.17		
	อื่นๆ	3.95	0.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว	4.02	-	2.06* (.000)	1.47* (.042)
รับจ้าง/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	1.96		-	-.59 (.517)
อื่นๆ	2.55			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.056

นอกจากนั้นผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว	4.29	-	.68* (.000)	.34* (.101)
รับจ้าง/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.61		-	-.34 (.090)
อื่นๆ	3.95			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .101 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	อาชีพ			รวม	χ^2	p
	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว			
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%						
เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น	99	65	22	186	5.523	.479
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	42	19	15	73		
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน						
ด้านอื่นๆ	25	12	2	39		
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	51	28	8	87		
รวม	217	124	44	385		
การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%						
ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร)	88	46	20	149	9.999	.125
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	69	29	9	107		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	29	16	9	54		
สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	36	33	6	75		
รวม	217	124	44	385		

ตาราง 55 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	อาชีพ				รวม	χ^2	p
	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ			
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%							
ตนเอง	148	62	21	231	22.725*	.001	
คนในครอบครัว	34	38	13	85			
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	22	12	2	36			
อื่นๆ (เพื่อน, ร้านทองที่ซื้อ)	13	12	8	33			
รวม	217	124	44	385			
สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด							
ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ	127	89	27	243	9.770	.135	
การซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน, ในห้างสรรพสินค้า)	24	10	4	38			
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	27	16	7	50			
ร้านทองในเขตเยาวราช	39	9	6	54			
รวม	217	124	44	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไครส์แควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกอาชีพ มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเอง และรองลงมาคือคนในครอบครัว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา) มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ อื่นๆ ได้แก่เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ

ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด เมื่อใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.7.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่งด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.7.2 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือน ที่ผ่านมา	68.410*	2	382	.000
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	22.481*	2	382	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาและด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	ประสบการณ์ในการซื้อขายทองคำแท่ง	$\bar{X}$	S.D.	Statistic (a)	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	ต่ำกว่า 1 ปี	1.53	1.76	28.953*	0.000
	1 – 5 ปี	2.33	2.55		
	มากกว่า 5 ปี	5.07	4.81		
การซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต	ต่ำกว่า 1 ปี	3.41	1.31	18.964*	0.000
	1 – 5 ปี	4.05	0.96		
	มากกว่า 5 ปี	4.18	0.77		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา และด้านการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคุณใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้วิธี Dunnett T3

ประสบการณ์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	1.53	-	-.80* (.004)	-3.54* (.000)
1 – 5 ปี	2.33		-	-2.74* (.000)
มากกว่า 5 ปี	5.07			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันทุกกลุ่ม โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปนี้ในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้วิธี Dunnett T3

ประสบการณ์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	3.41	-	-.64* (.000)	-.77* (.000)
1 – 5 ปี	4.05		-	-.13 (.514)
มากกว่า 5 ปี	5.07			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปนี้ในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปนี้ในอนาคต แตกต่างกัน 2 กลุ่ม โดยผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปนี้ในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

และผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปนี้ในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5%

ต่อไปในอนาคต น้อยกว่าผู้ประกอบการในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

1.7.3 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.7.4 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.7.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

1.7.6 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	ประสบการณ์			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี			
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%						
เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น	65	73	48	186	7.121	.310
เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว	18	40	15	73		
เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน						
ด้านอื่นๆ	13	20	6	39		
เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	30	39	18	87		
รวม	126	172	87	385		

ตาราง 60 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%	ประสบการณ์			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี			
การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%						
ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรศัพท์, นิตยสาร)	53	60	36	149	26.234	.000
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	31	59	17	107		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	28	19	7	54		
สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ	14	34	27	75		
รวม	126	172	87	385		
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%						
ตนเอง	79	98	54	231	20.338	.002
คนในครอบครัว	36	39	10	85		
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	7	20	9	33		
อื่นๆ (เพื่อน, ร้านทองที่ซื้อ)	4	15	14	36		
รวม	126	172	87	385		
สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด						
ร้านทองที่คุ้นเคยไว้ใจ	75	111	57	243	13.294	.039
การซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้านม ในห้างสรรพสินค้า)	15	17	6	38		
ร้านทองที่มีชื่อเสียง	17	28	5	50		
ร้านทองในเขตเยาวราช	19	16	19	54		
รวม	126	172	87	385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% พบว่าด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุดคือจาก ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรศัพท์, นิตยสาร) รองลงมาคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและลำดับที่สาม คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุดคือจาก ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรศัพท์, นิตยสาร) รองลงมาคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม คือ สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุดคือจาก ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรศัพท์, นิตยสาร) รองลงมาคือสอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ และลำดับที่สาม คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% เมื่อใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี และ 1 ปี – 5 ปี มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองและรองลงมาคือคนในครอบครัวโดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา มาเป็นอันดับสาม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ

ทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปีมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองและรองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ โดยมีคนในครอบครัวมาเป็นอันดับสาม

ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด เมื่อใช้สถิติไครส์แควร์ (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี และ มากกว่า 5 ปี มีสถานสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ รองลงมาคือร้านทองในเขตเยาวราช ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1ปี – 5 ปี มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ รองลงมาคือร้านทองที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา และแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

2.1 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด	0.145*	0.004	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความคงทนของทองคำแท่ง	0.040	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของทองคำแท่ง	0.126*	0.013	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความยากในการปลอมแปลง	0.174*	0.001	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.173*	0.001	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคงทนของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด ความสวยงามของทองคำแท่งและความยากในการปลอมแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า ความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด ความสวยงามของทองคำแท่งและความยากในการปลอมแปลง มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

H_1 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งกับพฤติกรรม
การซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง	แนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด	0.411*	0.000	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความคงทนของทองคำแท่ง	-0.043	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของทองคำแท่ง	0.104*	0.040	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความยากในการปลอมแปลง	0.104*	0.040	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.191*	0.000	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสวยงามของค่าแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด ความคงทนของค่าแท่งและความยากในการปลอมแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า ความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด ความคงทนของค่าแท่งและความยากในการปลอมแปลง มี

ความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3 ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ราคาของทองคำแท่ง	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความชัดเจนของราคาในการซื้อขาย	0.143*	0.005	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย	0.003	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.077	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ราคาของทองคำแท่งโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของทองคำแท่งโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนความชัดเจนของราคาในการซื้อขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าความชัดเจนของราคาในการซื้อขายมีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4 ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

H_1 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของทองคำแท่งกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ราคาของทองคำแท่ง	แนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความชัดเจนของราคาในการซื้อขาย	0.288*	0.000	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย	0.206*	0.000	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.297*	0.000	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ราคาของทองคำแท่งโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความชัดเจนของราคาในการซื้อขายและการไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อขายและการไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.5 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_a : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5%ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

สภาพคล่องของทองคำแท่ง	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
มีสภาพคล่องในการซื้อขาย	0.240*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
มีสถานที่รับซื้อ ขาย ทองคำแท่งเป็น จำนวนมาก	0.203*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.250*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 สภาพคล่องของทองคำแท่งโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สภาพคล่องของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีสภาพคล่องในการซื้อขายและการมีสถานที่รับซื้อ ขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการมีสภาพคล่องในการซื้อขายและการมีสถานที่รับซื้อขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมาก มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.6 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

H_1 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

สภาพคล่องของทองคำแท่ง	ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
มีสภาพคล่องในการซื้อขาย	0.502*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
มีสถานที่รับซื้อ ขาย ทองคำแท่งเป็น จำนวนมาก	0.351*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.486*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 สภาพคล่องของทองคำแท่งโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สภาพคล่องของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีสภาพคล่องในการซื้อขายและการมีสถานที่รับซื้อ ขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพช่องในการซื้อขายและการมีสถานที่รับซื้อ ขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมาก มีความสำคัญมาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.7 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง กับ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง		ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
	96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา		
	r	Sig. (2-tailed)	
กำไรจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	0.175*	0.001	ระดับต่ำ
ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้			ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง

96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.8 ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง

96.5% ต่อไปในอนาคต

H_1 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง กับ พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง	แนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
กำไรจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5%	0.273*	0.000	ระดับต่ำ
ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้			ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ กับพฤติกรรมในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.9 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง กับ
พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5%ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2
เดือนที่ผ่านมา

ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		
	r	Sig. (2-tailed)	
ความผันผวนของราคาทองคำแท่ง ในตลาด	0.258*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำแท่ง
ในตลาด กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า
Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำ
แท่งในตลาดมีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ใน
ระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.10 ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

H_1 : ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง	ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความผันผวนของราคาทองคำแท่ง ในตลาด	0.288	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด กับพฤติกรรมในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา และแนวโน้มซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

3.1 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ด้านเศรษฐกิจ	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ ประเทศ	0.100*	0.049	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ภาวะเงินเฟ้อ	-0.107*	0.036	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 71 (ต่อ)

ด้านเศรษฐกิจ	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง	0.020	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์	-0.071	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
ดุลการชำระเงิน	-0.090	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน	0.175*	0.001	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน	0.175*	0.001	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ต่างประเทศ	0.206*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.053	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ดุลการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินและราคาทองคำต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการเจริญเติบโต

ทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินและราคาทองคำต่างประเทศ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในขณะที่ภาวะเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าภาวะเงินเฟ้อ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ลดลงเล็กน้อย

3.2 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

H_a : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ด้านเศรษฐกิจ	แนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ	0.096	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาวะเงินเฟ้อ	-0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง	0.077	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์	0.231*	0.000	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 72 (ต่อ)

ด้านเศรษฐกิจ	แนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ดุลการชำระเงิน	0.190	0.061	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน	0.157*	0.002	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน	0.298*	0.0000	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ต่างประเทศ	0.166*	0.001	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.166*	0.001	มีอิทธิพลในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ดุลการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินและราคาทองคำต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ อัตรา

แลกเปลี่ยนค่าเงินและราคาทองคำต่างประเทศ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.3 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเมืองกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ด้านการเมือง	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
เสถียรภาพของรัฐบาล	-0.008	0.882	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อย ภายในประเทศ	0.121*	0.017	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.063	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมืองโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมืองโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสถียรภาพของรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.4 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

H_1 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเมืองกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ด้านการเมือง	แนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต		ระดับและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
เสถียรภาพของรัฐบาล	0.052	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อย ภายในประเทศ	0.165*	0.001	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.119*	0.020	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมืองโดยรวมกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมืองโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสถียรภาพของรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.5 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำ
แท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ด้านการต่างประเทศ	ความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
วิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ	0.266*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจ ของต่างประเทศ	-0.037	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์
การเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ	0.177*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.181*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนวิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า วิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการเกิดภัยพิบัติใน

ต่างประเทศ มีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.6 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

H_1 : ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ด้านการต่างประเทศ	ความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือน ที่ผ่านมา		ระดับและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
วิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ	0.197*	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจ ของต่างประเทศ	0.139	0.006	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ	-0.066	0.197	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.114*	0.026	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศโดยรวมกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนวิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการวิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศมีความสำคัญมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ตาราง 77 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

การทดสอบ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1 เพศ - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% - การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
1.2 อายุ - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% - การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
3. สถานภาพ - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% - การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

ตาราง 77 (ต่อ)

การทดสอบ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% - การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
1.5 รายได้ต่อเดือน - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% - การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
1.6 อาชีพ - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% - การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง
1.7 ประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% - การใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% - บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง

ตาราง 77 (ต่อ)

การทดสอบ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.7 ประสิทธิภาพในการซื้อทองคำแท่ง (ต่อ) - สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง สอดคล้อง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 78 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.1 ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง สอดคล้อง
2.2 ด้านราคาของทองคำแท่ง - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง
2.3 ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง สอดคล้อง
2.4 ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง - จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา - การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง สอดคล้อง

ตาราง 78 (ต่อ)

ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.5 ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง	
- จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	สอดคล้อง
- การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 79 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1 ด้านเศรษฐกิจ	
- จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้อง
- การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง
3.2 ด้านการเมือง	
- จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้อง
- การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง
3.3 ด้านการต่างประเทศ	
- จำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	สอดคล้อง
- การซื้อทองคำแท่งต่อไปในอนาคต	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนการลงทุนซื้อทองคำแท่ง 96.5 % และเพื่อที่ผู้ประกอบการค้าทองคำแท่ง 96.5% จะได้นำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอันได้แก่ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งและปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน
2. ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การวิจัยในครั้งนี้จะขอมุ่งศึกษาเฉพาะบุคคลผู้มีสัญชาติไทย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและเคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากคาดว่าเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีรายได้และคาดว่าจะมีกำลังซื้อทองคำแท่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยคัดเลือกเขตที่คาดว่าจะแหล่งธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต โดยประเมินจากราคาทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อใช้ในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ปีพ.ศ.2551-พ.ศ.2554 จังหวัดกรุงเทพมหานคร (www.treasury.go.th: ออนไลน์) ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตวัฒนาและเขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยต้องการตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย จาก 4 เขต ได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 96 ตัวอย่าง จำนวน 3 เขต และ 97 ตัวอย่าง จำนวน 1 เขต โดยกำหนดว่าถ้าเก็บตัวอย่างจากเขตใด ได้ครบ 97 ตัวอย่างก่อน ให้เก็บตัวอย่างจากอีก 3 เขตที่เหลือ จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 96 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ในเขตที่ได้เลือกไว้ โดยจะเลือกเก็บตามความสะดวกจากผู้บริโภคบริเวณแหล่งชุมชน ตลาด บริเวณร้านที่จำหน่ายทองคำแท่ง 96.5%

เพื่อที่จะได้เจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้คือเคยซื้อทองคำแท่ง 96.5 %

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยที่ผู้อื่นได้ทำไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามและให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบและขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อมาปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% เท่ากับ 0.765 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม เท่ากับ 0.893

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วมาทำรายงานผลการวิจัย ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.3 ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติไคร์-สแควร์ Chi-

square Test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป และใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคทั้งในด้านปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% และปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคทั้งในด้านปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% และปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม จำนวน 385 คน โดยพิจารณารายด้าน มีดังนี้

3. ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5%

ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในด้านรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยข้อคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5% ที่ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในระดับมาก คือ ความคงทนของทองคำแท่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของทองคำแท่งและความยากในการปลอมแปลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5% ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในด้านรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5% ในข้อความชัดเจนของราคาในการซื้อขายและข้อการไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5% ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในด้านรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อความมีสภาพคล่องในการซื้อขายและข้อมีสถานที่รับซื้อขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมากมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในข้อกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในข้อความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4. ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม

ด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในด้านรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในระดับมาก คือ ราคาทองคำต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 3.75 3.69 3.62 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ ดุลการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

ด้านการเมือง ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในด้านรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศและเสถียรภาพของรัฐบาล มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลในด้านรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าวิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ (การทดลองยิงซีปนาอูธ การทำสงคราม) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเรื่องการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศและการเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.19 ตามลำดับ

5. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคพบว่าในด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ครั้ง โดยมีการซื้อเฉลี่ยสูงสุด 16 ครั้ง และต่ำสุดคือไม่ได้ซื้อเลย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้นคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีแหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร) คิดเป็นร้อยละ 38.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.0 สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ คิดเป็นร้อยละ 63.1 และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตในระดับมาก

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมามากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศชายและหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น มากที่สุดแต่เพศชายจะมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาวเป็นอันดับสอง ในขณะที่เพศหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัวมาเป็นอันดับสอง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนเพศหญิงใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร) มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปีมีพฤติกรรม

ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี และอายุ 36 – 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุต่างๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็บกำไรในระยะสั้น มากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาวมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุต่างๆ ส่วนใหญ่มีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร) มากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 26 – 35 ปีที่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในทางกลับกันช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% จากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุต่างๆ ส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ยกเว้นช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกช่วงอายุ มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ รองลงมาสำหรับช่วงอายุ 20-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี คือร้านทองในเขตเยาวราช แต่สำหรับช่วงอายุ 46-55 ปี รองลงมาคือร้านทองที่มีชื่อเสียง และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป รองลงมาคือร้านทองที่มีชื่อเสียงและร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน , ใกล้บ้าน , ในห้างสรรพสินค้า)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หม้ายหย่าร้าง แยกกันอยู่ มีบุคคลอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในลำดับสาม คือ อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ และสุดท้ายเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส มีบุคคลอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในลำดับสาม คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา และสุดท้ายคือ อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะ

ชั้น มากที่สุด ที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์หลัก รองลงมาเพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์หลัก รองลงมาเพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์หลัก รองลงมาเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร) มากที่สุดและรองลงมาคือการสอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร) มากที่สุดและรองลงมาคือการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ การใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและรองลงมาคือข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ มากที่สุด ที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ลำดับรองลงมาคือร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน , ใกล้บ้าน , ในห้างสรรพสินค้า) ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ลำดับรองลงมาคือร้านทองในเขตเยาวราช และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ลำดับรองลงมาคือร้านทองที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001 – 50,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท 25,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้นมากที่สุด โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักอันดับรองลงมา เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว ส่วนระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลัก อันดับรองลงมาเพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว และระดับรายได้ต่อเดือน 75,001 บาท ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลัก อันดับรองลงมาเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่าง

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองและรองลงมาคือคนในครอบครัว ยกเว้นที่ระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองแต่รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ มากที่สุด ที่ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 75,001 บาท ขึ้นไป มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในอันดับรองลงมา อยู่ที่ร้านทองในเขตเยาวราช ส่วนระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในอันดับรองลงมาคือ ร้านทองที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกอาชีพ มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองและรองลงมาคือคนในครอบครัว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือ อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่งด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันทุกกลุ่มจาก 3 กลุ่มช่วงอายุคือ ต่ำกว่า 1 ปี, 1 ปี – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างกัน 2 กลุ่ม โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี และ มากกว่า 5 ปี

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุดคือจาก ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ(หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร) รองลงมาคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุดคือจาก ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ(หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร) รองลงมาคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม คือ สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุดคือจาก ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ(หนังสือพิมพ์ , โทรศัพท์ , นิตยสาร)

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี และ 1 ปี – 5 ปี มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองและรองลงมาก็คือคนในครอบครัวโดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา มาเป็นอันดับสาม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากกว่า 5 ปีมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% คือตนเองและรองลงมาก็คืออื่นๆ ได้แก่เพื่อนและร้านทองที่ซื้อ โดยมีคนในครอบครัวมาเป็นอันดับสาม

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่ำกว่า 1 ปี และ มากกว่า 5 ปี มีสถานสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ รองลงมาก็คือร้านทองในเขตเยาวราช ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1ปี – 5 ปี มีสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด คือ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ รองลงมาก็คือร้านทองที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคงทนของค่าแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนความมีค่าในตัวเอง เช่นเดียวกับเงินสด ความสวยงามของค่าแท่งและความยากในการปลอมแปลงมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย คุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสวยงามของทองคำแท่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด ความคงทนของทองคำแท่งและความยากในการปลอมแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย ราคาของทองคำแท่งโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนความชัดเจนของราคาในการซื้อขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านราคาของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย ราคาของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความชัดเจนของราคาในการซื้อขายและการไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย สภาพคล่องของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีสภาพคล่องในการซื้อขายและการมีสถานที่รับซื้อ ขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย สภาพคล่องของทองคำแท่งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีสภาพคล่องในการซื้อขายและการมีสถานที่รับซื้อ ขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย ผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งในด้านกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย ความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่งในด้านความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ดุลการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินและราคาทองคำต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ดุลการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินและราคาทองคำต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมืองโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า เสถียรภาพของรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการเมืองโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสถียรภาพของรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อ ทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ ผ่านมา

ผลการวิจัย ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของ ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ส่วนวิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมด้านการต่างประเทศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ส่วนวิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลสำหรับผลการวิจัย จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสาเหตุใหญ่เนื่องมาจากในอดีตตลาดทองคำมีการซื้อขายในรูปแบบของทองคำรูปพรรณซึ่งผู้ลงทุนมีโอกาสนำทองคำมาใช้ในการชีวิตประจำวันได้โดยการนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ ซึ่งเพศหญิงจะมีความเกี่ยวข้องมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546: 58) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สำหรับอายุของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 26 – 35 ปีและ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 และ 22.1 ตามลำดับและมีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุน (เพชรี ชุมทรัพย์, 2544:6) กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรือระหว่าง 25-40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนที่ก่อให้เกิดความอกเอยแก่เงินลงทุน แต่ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี อาจสนใจลงทุนในแบบที่ให้รายได้ประจำ และผู้ลงทุนที่มีครอบครัวและต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตรทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในแบบที่มั่นคง มีรายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีการระดมทุนยอมลงทุนในแบบที่มีความเสี่ยงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร จรูญรังษี (2546: 138-140) ซึ่งพบว่า นักลงทุนที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีแนวโน้มที่จะลงทุนในสินทรัพย์มากกว่านักลงทุนช่วงอายุอื่นๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท จากการที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อทองคำแท่ง 96.5% ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ วิกรม เกษมวุฒิ (2546: 34) ที่ว่าในการลงทุนใดๆ นั้น นักลงทุนควรศึกษาถึงวิธีการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ ให้เข้าใจแนวทางการลงทุนอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากทองคำแท่ง 96.5% เป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งที่มีความเสี่ยงในการลงทุนระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% จึงจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์และปัจจัยต่างๆเพื่อให้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนได้ สำหรับอาชีพของ

ผู้บริโภครายใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ซึ่งตามทฤษฎีของ Barnewall Two-way Model (www.tsi-thailand.org; ออนไลน์) ได้จัดแบ่งนักลงทุนออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือนักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investor) ที่มักจะหลีกเลี่ยงโครงการที่มีความเสี่ยงสูง หรือยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อย หรือเป็นลูกจ้าง ในขณะที่อีกลักษณะหนึ่งคือ นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investor) ได้แก่ บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเองหรือบุคคลที่ทำงานโดยอิสระ ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยมีลักษณะสอดคล้องกับนักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investor) ซึ่งมองว่าการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เป็นทางเลือกที่เห็นว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น และเป็นทางเลือกที่น่าสนใจต่อการลงทุนของนักลงทุนและผู้บริโภคโดยทั่วไปสำหรับกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน

ด้านประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% 1 ปี – 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาที่เกิดปรากฏการณ์ “ตื่นทอง” ครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 (www.sentangonline.com; ออนไลน์) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มของกระแสความนิยมการลงทุนในทองคำแท่ง 96.5% ในประเทศไทย

2. จากงานวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% เพื่อกำไรในระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิศ หัตถการุณย์ (2548: 71) ว่าวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนคือกำไรจากการลงทุน โดยผู้บริโภคมีการใช้แหล่งข้อมูล คือ ชาวหรือบทวิเคราะห์จากสื่อในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ นิธิศ หัตถการุณย์ (2548: 71) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นักลงทุนใช้บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์และโบรกเกอร์ ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์มากที่สุด แต่เนื่องจากทรัพย์สินที่ใช้ศึกษาเป็นทรัพย์สินต่างชนิดกัน ลักษณะการสืบค้นและที่มาของข้อมูลจึงแตกต่างกัน

นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546: 70) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้วยตนเองเช่นเดียวกัน

สำหรับสถานที่ที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจเป็นสถานที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล (2550: 63) และ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546: 68) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด

3. สมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพัฒน์ พิพิฏกุล (2550: บทคัดย่อ) ที่ว่านักลงทุนที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน รวมถึงนักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งต่างกัน

4. สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่งด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าการทดสอบปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง มีเพียงด้านราคาของทองคำแท่งที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าเป็นเพราะราคาการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ในตลาดเป็นราคากลางซึ่งประกาศให้ทราบโดยทั่วกันและร้านค้าต้องจำหน่ายทองคำแท่งในราคาที่ประกาศอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงราคาของทองคำแท่ง 96.5% จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ด้านอื่นๆ มากกว่า

ในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง ได้แก่ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง ด้านราคาของทองคำแท่ง ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่งและด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พิพิฏกุล (2550: 79) ว่าความปลอดภัยในการถือครองค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. สมมติฐาน ข้อที่ 3 ปัจจัยจากสถานะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ด้านการต่างประเทศโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อดูในรายข้อพบว่า วิฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล (2550: 89) ว่าปัจจัยด้านก่อกองร้ายระหว่างประเทศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในทางบวก ซึ่งเป็นเพราะทองคำ เป็นสิ่งหายากและมีค่าในตัวเองในกรณีที่มีข่าวการเกิดสงครามหรือการก่อกองร้าย จะเกิดการกักตุนทองคำแท่งขึ้น

ในด้านแนวโน้มซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์หลักทรัพย์ (เพชรี ชุมทรัพย์. 2544:318) ที่ว่านักลงทุนจะมีการวิเคราะห์ลักษณะภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจเพื่อพยากรณ์ทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เลือกอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะมีส่วนร่วมรับในผลประโยชน์อันเกิดจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งให้เห็นถึงบริษัทหรือสินทรัพย์ที่ควรลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล (2550: บทคัดย่อ) ที่ว่า การก่อกองร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเริ่มการทำงาน ในขณะที่ช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไปมีน้อยที่สุด ซึ่งบุคคลในกลุ่มอายุ 56 ปี ขึ้นไปนั้น น่าจะมีลักษณะเฉพาะคือเน้นการลงทุนที่มั่นคงและเสี่ยงน้อยที่สุด นั้นแสดงว่าภาพของการลงทุนในทองคำแท่งยังถือว่ามีความเสี่ยงสูงกว่าการลงทุนอื่นๆ อยู่ในสายตาของบุคคลในกลุ่มอายุ 56 ปี ขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์และหาวิธีในการแก้ไขภาพลักษณ์ด้านการลงทุนในทองคำแท่ง 96% สำหรับลูกค้ากลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปนี้ เนื่องจากในอนาคตลูกค้ากลุ่มช่วงอายุนี้นี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและคาดว่าจะมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นตาม

2. ผู้ประกอบการควรหาวิธีในการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ยังคงมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่งน้อยมาก ถ้าเทียบกับอาชีพอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ใน

การทำการตลาดกับกลุ่มอาชีพที่มีการซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากอย่างกลุ่มอาชีพรับจ้างหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ประกอบ การควรที่จะคำนึงถึงปริมาณการซื้อต่อคนด้วย เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพกลุ่มนี้มักมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นซึ่งการที่กลุ่มอาชีพนี้มีจำนวนคนซื้อมากไม่ได้หมายความว่าร้านค้าจะได้รับรายได้จากคนกลุ่มนี้มากที่สุด

3. จากผลการศึกษาที่บอกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคตในระดับมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าตลาดทองคำแท่งนี้ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ผู้ประกอบการร้านค้าทองจึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดให้มากเพื่อดึงดูดให้นักลงทุนและผู้บริโภคทั่วไปที่ยังอาจจะไม่ได้เข้ามาอยู่ในตลาดทองคำ หันมาลงทุนหรือซื้อขายทองคำแท่งกันมากขึ้นต่อไปในอนาคต

4. ผู้ประกอบการร้านค้าทอง จะต้องประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา กับผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% กับร้านทองที่คุ้นเคย ไว้วางใจ มากกว่าร้านทองที่มีชื่อเสียงหรือร้านทองในเขตเยาวราช

5. ผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งและปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต ผู้ประกอบการร้านค้าทองจึงต้องติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทองคำแท่ง 96.5% และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคด้วย เพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การขายได้ในกรณีที่มีข่าวซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าทองคำแท่ง 96.5% ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

6. ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % โดยผลการศึกษาบอกเพียงว่าแต่ละปัจจัยที่ศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % หรือไม่ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าในปัจจัยที่ได้ศึกษาและมีอิทธิพลนั้น ในแต่ละปัจจัยปัจจัยไหนมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่าไร ดังนั้นจึงควรนำปัจจัยที่มีอิทธิพลจากการศึกษาในครั้งนี้มาทำการศึกษาต่อในเชิงลึกเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ต่อไปได้ว่าในแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ จำกัดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาต่อโดยขยายประชากรและกลุ่มตัวอย่างไปสู่ต่างจังหวัดหรือ

ทั้งประเทศเพื่อดูว่า ผลการศึกษาระหว่างกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับที่อื่น ๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. เนื่องจากมีการลงทุนเกี่ยวกับทองคำในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) ซึ่งในขณะนี้ (พ.ศ. 2552) ยังเป็นการลงทุนสำหรับนักลงทุนเฉพาะกลุ่มแคบๆ เท่านั้น ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการลงทุนชนิดนี้มากนัก การทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติที่มีต่อการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าติดตามเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนั้นการเปรียบเทียบการลงทุนในทองคำแท่ง 96.5% กับการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) น่าจะทำให้ให้นักลงทุนมีข้อมูลในการลงทุนและผู้ประกอบการค้าทองคำรวมถึงโบรกเกอร์ได้มีข้อมูลในการทำตลาดในธุรกิจทองคำต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2548). การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมธนารักษ์ (2551). สรุปราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อใช้ในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมปี 2551-2554 จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.treasury.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมา เจริญจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2545). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นิธิศ หัตถการุณย์. (2548). พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ออสิริส จำกัด. (2551). งานสัมมนาสำหรับลูกค้าบริษัทออสิริส. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.ausiris.co.th>
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทร วงศ์เวทิต. (2550). เล่นทองให้รวย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Core Function.
- วิกรม เกษมวุฒิ. (2546). นักลงทุนผู้ชาญฉลาด. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสธิวิวัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2551). *หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.tsi-thailand.org>
- สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพร จรุงรังสี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาว จุลนาพันธ์. (2533). *การวิเคราะห์หลักทรัพย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมาลี พุ่มภิญโญ. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคกรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ห้างทองทองใบยาวราช. (2550). *ทองคำ 99.99% กับ ทองคำ 96.5%*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.thongbai.com>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา ชันฉวีทย์. (2547). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- Engel, James F., Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.





เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจทฤษฎีทางวิชาการในสาขาวิชาการการตลาด คำตอบที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำแท่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ (ต่อเดือน)

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

☐ 25,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 75,000 บาท

☐ 75,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ รับจ้าง / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. ประสบการณ์ในการซื้อทองคำแท่ง 96.5%

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1 ปี – 5 ปี

☐ มากกว่า 5 ปี

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อทองคำแท่ง 96.5 %
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับอิทธิพลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ของท่าน

ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณสมบัติเฉพาะของทองคำแท่ง 96.5%					
1. ความมีค่าในตัวเองเช่นเดียวกับเงินสด					
2. ความคงทนของทองคำแท่ง					
3. ความสวยงามของทองคำแท่ง					
4. ความยากในการปลอมแปลง					
ด้านราคาของทองคำแท่ง 96.5%					
5. ความชัดเจนของราคาในการซื้อขาย					
6. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย					
ด้านสภาพคล่องของทองคำแท่ง 96.5%					
7. มีสภาพคล่องในการซื้อขาย					
8. มีสถานที่รับซื้อ ขายทองคำแท่งเป็นจำนวนมาก					
ด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %					
9. กำไรจากการซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ไม่ถูกนำมาคำนวณในการคิดภาษีเงินได้					
ด้านความเสี่ยงจากการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %					
10. ความผันผวนของราคาทองคำแท่งในตลาด					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับอิทธิพลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %

ของท่าน

ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านเศรษฐกิจ					
1. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ					
2. ภาวะเงินเฟ้อ					
3. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง					
4. อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์					
5. ดุลการชำระเงิน					
6. อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน					
7. ราคาทองคำต่างประเทศ					
ด้านการเมือง					
8. เสถียรภาพของรัฐบาล					
9. ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ					
ด้านการต่างประเทศ					
10. วิกฤตการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ (การทดลองยิง ขีปนาวุธ การทำสงคราม)					
11. การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ					
12. การเกิดภัยพิบัติในต่างประเทศ					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 %ของผู้บริโภค ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับ
พฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้ง
2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของท่านคืออะไร
 - ☐ เพื่อการเก็งกำไรในระยะสั้น
 - ☐ เพื่อเก็บไว้สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาว
 - ☐ เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนด้านอื่นๆ
 - ☐ เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
3. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5%
 - ☐ ข่าว/บทวิเคราะห์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ , โทรทัศน์ , นิตยสาร)
 - ☐ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - ☐ ครอบครัว / ญาติพี่น้อง / เพื่อน
 - ☐ สอบถามจากร้านทองที่ตนเองซื้ออยู่เป็นประจำ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของท่าน

☐ ตนเอง	☐ คนในครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ ผู้เชี่ยวชาญที่ท่านปรึกษา
☐ ร้านทองที่ท่านซื้อ	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. สถานที่ที่ท่านซื้อทองคำแท่ง 96.5% มากที่สุด
 - ☐ ร้านทองที่คุ้นเคย ไว้ใจ
 - ☐ ร้านทองทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ (ใกล้ที่ทำงาน , ใกล้บ้าน)
 - ☐ ร้านทองที่มีชื่อเสียง
 - ☐ ร้านทองในเขตเยาวราช
 - ☐ ร้านทองในห้างสรรพสินค้า
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านจะยังคงซื้อทองคำแท่ง 96.5% ต่อไปในอนาคต
 ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้ออีกแล้ว
 5 4 3 2 1

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/ ๖๖๙๘

วันที่ ๔ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายณัฐกรณ์ นิมศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์วรังกมา อศิครประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐกรณ์ นิมศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ณัฐกรณ์ นิ่มศิริ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกำแพงเพชร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25 ถ.ศรีสมุทร ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างทองเยาวราชปากน้ำ (สำนักงานใหญ่) 25 ถ.ศรีสมุทร ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

