

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน
ในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉัตรพิมล ขวัญทะเล chatpimon.k@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) และสุ่มแบบอย่างง่าย (simple random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON
CONSUMER PURCHASING DECISION OF GOLD FUND IN BANGKOK

Chatpimon Kwanthalay chatpimon.k@gmail.com

ABSTRACT

This research had objective to study the influence of marketing mix on consumer purchasing decision of gold fund in Bangkok. Samples were 400 peoples derived from proportional stratified random sampling and simple random sampling technique. Employed statistics included mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

The results show that most participants were single female, aged between 30 – 39 years old, completed an undergraduate study, they were corporate employees with average monthly income between 30,001 – 50,000 baht. For analysis of marketing mix factor, product and physical are influence on consumer purchasing decision of gold fund in Bangkok at the statistically significant level of .05, while price, place, promotion, people and process did not influence on consumer decision of gold fund in Bangkok at the statistically significant level of .05

Keywords: Gold fund, Marketing mix, Decision making, Asset management

บทนำ

“ทองคำ” นั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านานทั้งในฐานะเครื่องวัดความมั่งคั่งส่วนบุคคล และดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจโดยรวม ด้วยคุณสมบัติพิเศษของทองคำที่ต่างจากโลหะมีค่าชนิดอื่นในแง่ของความคงทน ความหายาก และการที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้นับครั้งไม่ถ้วน จึงไม่เพียงทำให้ทองคำเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมเท่านั้น แต่ยังสามารถเก็บออมไว้เพื่อความมั่งคั่งในระยะยาวได้อีกด้วย ทำให้ ในปัจจุบันการลงทุนในทองคำได้รับความนิยมมากขึ้น คนเริ่มหันมาสนใจซื้อทองคำแท่งเก็บสะสมแทน เนื่องจากซื้อขายคล่องตัวกว่าทองรูปพรรณและไม่มีค่ากำเหน็จ (นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์, 2561)

กองทุนรวมทองคำ หรือ Gold Fund คือ การลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในทองคำ การเคลื่อนไหวของมูลค่าหน่วยลงทุนจะเป็นไปตามความเคลื่อนไหวของราคาทองคำในตลาดโลก เปรียบเสมือนลงทุนในทองคำแท่งทางอ้อมผ่านกองทุนหลักในต่างประเทศ ซึ่งจะนำเงินไปลงทุนในทองคำแท่ง 99.99% หรือ 99.50% อีกทีหนึ่ง มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมจึงไม่ได้ขึ้นลงตามราคาทองคำในประเทศ แต่จะอิงตามราคาทองคำโลก อย่างไรก็ตาม การที่กองทุนนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศ ก่อให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนมาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งข้อดีของการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ คือ นักลงทุนสามารถใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มาก ส่วนใหญ่กำหนดเงินลงทุนไว้ต่ำกว่า 10,000 บาท และสามารถทำการซื้อขายได้สะดวกโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านทอง และยังมีความปลอดภัย เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องการสูญหาย มีผู้ช่วยมืออาชีพคอยดูแลบริหารจัดการให้ และมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากส่วนต่างมูลค่าของหน่วยลงทุนเมื่อสั่งขายหรือได้รับเงินปันผลจากกองทุน นอกจากนี้ หากต้องการขายเพื่อทำกำไร หรือทยอยสะสมซื้อ ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องซื้อหรือขายทองคำแท่งทั้งก้อน แต่ข้อเสียคือจะมีค่าธรรมเนียมในการบริหารจัดการ จึงเหมาะกับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในระยะยาว และไม่มีเวลาติดตามราคาทองคำมากนัก โดยสิ่งที่นักลงทุนจะนำมาพิจารณาในการเลือกลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ได้แก่ ผลตอบแทนย้อนหลัง ค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมของกองทุน และนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับความสนใจจากนักลงทุนอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนการลงทุนในกองทุนทองคำ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ที่ต้องการจัดตั้งกองทุนรวมทองคำ ในการกำหนดนโยบายทางการตลาดให้กับกองทุนทองคำ และเพื่อใช้เป็นแหล่งความรู้ให้กับผู้ที่เริ่มสนใจลงทุนในกองทุนทองคำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำ จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

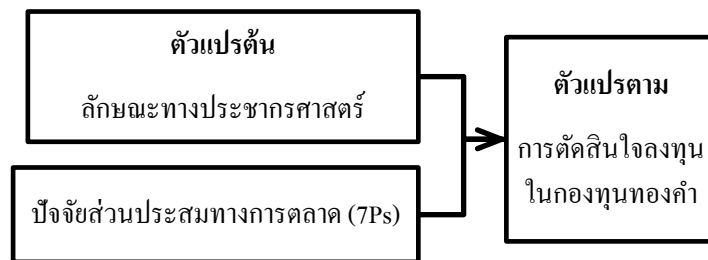
สมมุติฐานของการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนทองคำที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความคิดที่จะเลือกซื้อกองทุนทองคำที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณสูตรของ Yamane (กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์, 2559, หน้า 184) ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ.2562 - มิถุนายน พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น จากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกองทุนทองคำโดยมีเนื้อหา จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มด้านการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะการกระจายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกองทุนทองคำ เห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มด้านการตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำ เห็นด้วยในระดับ มาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ ได้แก่ มีการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของกองทุนทองคำ ผลการดำเนินงานและนโยบายการลงทุนของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนก่อนการเลือกลงทุนในแต่ละครั้ง มีการสอบถามบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำ การแนะนำให้ผู้คลอบข่ายลงทุนในกองทุนทองคำ ในอนาคตอันใกล้นี้ มีความคิดที่จะลงทุนในกองทุนทองคำ และ หากมีเงินลงทุนในระยะยาว มีความสนใจลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

อายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกซื้อกองทุนทองคำที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยคะแนนการ

ประเมินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: หน้า 197 - 200) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ (Age) ไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%

ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกซื้อกองทุนทองคำที่แตกต่างกัน จากการศึกษา ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินที่มีต่อการศึกษิต่างกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: หน้า 197 - 200) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางการศึกษา (Education) กล่าวคือ ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประภัสสร วาริศรี และสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมด้านวัตถุประสงค์การลงทุนแตกต่างกัน

อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกซื้อกองทุนทองคำที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมิน

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: หน้า 197 - 200) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ใ้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและบริการต่างกันไป ทำให้มีทัศนคติและความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกซื้อกองทุนทองคำที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้นักมองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนทองคำ หมายถึง การลงทุนในทองคำเป็นการลงทุนที่ปลอดภัย เมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ ทองคำยังเป็นสินทรัพย์ที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับการวิจัยของวรรณรัตน์ รัชฎญกิตติกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่กล่าวไว้ว่า นักลงทุนบางกลุ่มยังมองว่าทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัย และยังมีความต้องการที่จะลงทุนในทองคำอยู่ เนื่องจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบ ความไม่แน่นอนทางการเมืองในปัจจุบัน -วิกฤตเศรษฐกิจทั้งในสหรัฐอเมริกา และในยุโรปทำให้ความน่าเชื่อถือในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ หรือยูโร เริ่มสั่นคลอน ดังนั้นนักลงทุนจึงหันมาโยกย้ายเม็ดเงินสู่ตลาดทองคำแทนการลงทุนประเภทอื่น นอกจากนี้ การถือทองคำก็เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อปกป้องเงินเฟ้อ เพื่อเป็นเงินสำรองระหว่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ความผันผวนของราคาทองคำสามารถอิงได้จากราคาของสกุลเงิน USD ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาณ์ มาตา (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมทองคำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จำนวน 4 กองทุน ยกเว้นกองทุนเปิดเอ็มเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล โกลด์ฟันด์ (LNI) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ซึ่งมีผลต่อมูลค่าเฉลี่ยหน่วยลงทุนโดยรวมร้อยละ 63 ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนใน

กองทุนทองคำ หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ อำนวยความสะดวกในทำเล ที่ตั้ง สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีเครื่องมือ และ อุปกรณ์ ที่ให้บริการมีความทันสมัยสอดคล้องกับ รั้งสรรค์ เลิศในสมัย (2549, หน้า 99) สิ่งแวดล้อมที่ได้มี การให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการ ปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้ อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา วัฒนากุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการซื้อขายทองคำแท่งที่สะดวก และทันสมัย อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลงทุนในทองคำ ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย เพื่อความหลากหลายของข้อมูล
2. ผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาร้อยต่อไป ควรมีการแยกกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่เคยลงทุนใน กองทุนทองคำ และกลุ่มที่ไม่เคยลงทุน เพื่อให้เห็นความแตกต่าง และเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน
3. ผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนใน กองทุนทองคำ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ หรือแรงจูงใจ เป็นต้น
4. ผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาร้อยต่อไป ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม และ กระจายตัวมากขึ้น รวมถึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย เพื่อให้

ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยข้างต้น และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนัก
ลงทุนได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

เพ็ญพกา เสถียรมาส. (2555). การลงทุนทองคำในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณรัตน์ รัชฎญกิตติกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่าน
ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจนจิรา ลิ่มชนसार. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนัชชา วัฒนากุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อขายทองคำ
แท่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนัญญาณ์ มาตา. (2554). การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของ
กองทุนรวมทองคำในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและ
ทรัพย์สิน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การตลาดการบริหาร. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.