

พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
THE BEHAVIOR OF BUYING GOLD
IS THE SHAPE OF THE POPULATION IN BANGKOK

จิตาภา พรหมดงมัน
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jidapa Promdongman
E-mail:6114993724@rumail.com.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting ,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ เพื่อการออม เพื่อการลงทุน เพื่อเก็งกำไร และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเพื่อการออมมีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ โดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพื่อการออม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพื่อการลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเก็งกำไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ, การซื้อทองรูปพรรณ

ABSTRACT

This research aimed to (1) to study the behavior of buying gold Identification of the Population in Bangkok (2) study buying behavior gold ornaments classified by individual factors of the population of Bangkok (3) to study the factors of marketing mix. That affect the behavior of buying gold profile of the population of Bangkok The samples used in this research is the population of Bangkok area of 400 people using questionnaires as the statistical data collection tools used in the descriptive analysis were : Frequency, percentage, mean and standard deviation test hypothesis for the comparison was done by t-test statistics to test One-way ANOVA. If a difference is found, it will be compared as a pair using LSD Method and multiple regression analysis.

The hypothesis test results showed that (1) the population in Bangkok had Behavior of buying gold jewelry for saving investment to speculate and to use as a decoration as a whole, there is a high level of opinion. Is mean equal to 4.09 and the S.D. is 0.47. The effect on buying gold jewelry the most. (2) Personal factors of the population in the metropolitan area Bangkok. Who has different gender, current occupation status and average monthly in come. The behavior of buying gold in general is not different, While different ages make behavior Of buying gold jewelry overall different significantly at a level of 0.05 (3) Marketing mix factors, Product marketing and price, influence the buying behavior of gold jewelry. Of the population in Bangkok side for saving Marketing mix factors Product, price and distribution channels Affecting the behavior of buying gold jewelry of the population in Bangkok for investment Marketing mix factor in distribution channel Product and price. They affect the buying behavior of gold jewelry among the population in Bangkok. Speculation, marketing Affecting the buying behavior of gold jewelry among the population in Bangkok Side for use as an ornament.

Keywords: Behavior of buying gold.

บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกมีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากกว่าครึ่งปีมีผู้ติดเชื้อสะสมมากกว่า 8 ล้านคน แต่สถานการณ์ในประเทศแถบอเมริกายังน่าเป็นห่วง แม้จะเริ่มผ่อนคลายลงบ้างจากจำนวนผู้ติดเชื้อในกลุ่มเอเชียที่ชะลอลง และความคืบหน้าล่าสุดของการพัฒนาวัคซีนที่คาดว่าจะเป็นที่ปัจจัย

สำคัญที่ช่วยปลดล๊อคสถานการณ์ได้ วิกฤติโควิด – 19 ครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็น ”วิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติใดในอดีต (This time is really different)” โดยมีรูปแบบของการเกิดที่แตกต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดของอย่างรวดเร็วของไวรัสโควิด – 19 กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขของโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการ ล็อคดาวน์ ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก หยุดชะงักพร้อมกัน (Global simultaneous shocks) กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือ เป็นวิกฤติคู่ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน (Twin supply-demand shocks) ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจเกือบทุกประเทศทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบ ชะลอตัวหรือหยุดชะงัก ประเทศไทยเองมีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจจะหดตัวมากกว่านี้ เพราะไทยเป็นประเทศที่มีระดับการพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศสูง มูลค่าความเสียหายในการระบาดของโควิด – 19 นี้จึงสูงตามไปด้วย ถึงแม้ว่าตัวเลขผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต ของไทยจะน้อยกว่าอีกหลายๆประเทศก็ตาม เพราะปัจจัยพื้นฐานโครงสร้างเศรษฐกิจไทยก่อนเกิดวิกฤติโควิด – 19 ก็มีความเปราะบางอยู่แล้ว จากการลงทุนในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำยาวนาน ธุรกิจ SMEs และแรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ และมีปัญหาหนี้ครัวเรือนสูง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของการฟื้นตัวในระยะต่อไปและอนาคตสถานการณ์หลังโควิด – 19 นี้ ไม่น่ว่าเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย รวมถึงบริบทของสังคมและฐานวิถีชีวิตใหม่ (newnormal) จะเปลี่ยนไปอย่างไรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ก็ยากจะคาดเดา เช่นเดียวกันกับตลาดซื้อ – ขายทองคำในช่วงต้นปี 2563 ก็มีการปรับตัวขึ้นของราคาทองคำที่สูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในรอบ 8 ปี (นับจากปี 2555) ซึ่งการปรับตัวขึ้นของราคาทองคำนั้นมาจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในสหรัฐอเมริกา และผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ทำให้ราคาทองคำในตลาดมีความผันผวนอย่างรุนแรง ทำให้นักลงทุนทั่วโลกหันมาสนใจที่จะลงทุนในทองคำแทนการลงทุนในหุ้นเนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำรวม ถึงการที่ประชาชนเริ่มที่จะนำเงินสดมาซื้อเก็บทองคำ นั้นทำให้เห็นว่าหลายคนพยายามลดความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ในการซื้อ-ขายทองคำนั้นในที่นี้ หมายถึง ซื้อ-ขาย ทองคำแท่งและทองรูปพรรณ และความหมายของทองคำแท่ง คือ ทองที่ยังไม่ได้นำไปขึ้นรูปเป็นทองรูปพรรณ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ทองคำแท่ง 99.99% และทองคำแท่ง 96.5% โดยทองคำแท่ง 96.5% เป็นที่นิยมในประเทศไทยส่วนทองรูปพรรณ คือ ผลิตภัณฑ์ทองคำที่ทำสำเร็จรูป เป็นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ของชำร่วยหรือสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้เพื่อโชว์ ทั้งนี้ต้องไม่มีอัญมณีประกอบอยู่ด้วย โดยทองรูปพรรณอาจหมายความรวมถึง นาก ที่สามารถคำนวณราคาซื้อขายได้ตามส่วนของราคาทองรูปพรรณที่สมาคมค้าทองคำประกาศรับซื้อคืนโดยเทียบกับราคาทองรูปพรรณประจำวัน ทองรูปพรรณมี 2 ประเภท คือ ทองรูปพรรณ 99.99 % และทองรูปพรรณ 96.5% เป็นที่นิยมที่สุด ซึ่งทองคำแท่งจะเหมาะกับการลงทุนมากกว่าทองรูปพรรณเพราะไม่มีค่ากำเหน็จ ซึ่งค่ากำเหน็จ หมายถึง ค่าผลิต ,ค่าจ้างแรงงานที่ทำทองคำรูปพรรณให้เป็นแบบลวดลายต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Yamane(1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

2. **ด้านเนื้อหา** คือเป็นการศึกษา พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายการทำวิจัยความคิดเห็น 4 ด้าน คือด้านเพื่อการออม เพื่อการลงทุน เพื่อเก็งกำไร และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพปัจจุบัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออม เพื่อการลงทุน เพื่อเก็งกำไรและเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงความต้องการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทองรูปพรรณได้
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคต่อไป

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านเพื่อการออม

Ausiris Blog บทความออมทองเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้ให้ความหมาย “การออมทอง” คือหนึ่งในเครื่องมือออมทองรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นการซื้อทองคำแท่งสะสมในทุกๆเดือน สามารถกำหนดเงินที่จะออมได้ เมื่อออมครบตามน้ำหนักทองที่ต้องการ หรือระยะเวลาที่กำหนดสามารถเบิกถอน เป็นทองคำออมมาเก็บไว้ที่ตัวเองได้ คล้ายๆ กับการออมเงินในธนาคาร แต่ก็มีบางอย่างที่แตกต่างกัน มีข้อดีข้อเสียต่างกัน

บุญรุ่ง จันทรนาค (2554) เงินออม หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ หรือที่กันเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการบริโภคและอุปโภคในปัจจุบันโดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคต เช่น ในยามป่วยไข้ เมื่อแก่ชราหรือลงทุนเป็นต้น เก็บเงินในลักษณะนี้เรียกว่า “Hoarding” เงินออมไม่จำเป็นต้องถูกเก็บไว้เฉยๆ ในรูป Hoarding เสมอไป เพราะนอกจากจะไม่ให้ประโยชน์ออกเลยแล้วยังอาจจะขาดทุนอีกด้วยในภาวะเงินเฟ้อ เงินที่เก็บอยู่เฉยๆ จะมีค่าน้อยลงไปทุกที เพื่อราคาของสินค้าและบริการสูงอยู่ตลอดเวลา อำนาจของเงินจะลดลงเรื่อยๆ เป็นอัตราส่วนกลับกับอัตราเงินเฟ้อ คนในสมัยนี้ เมื่อรายได้มากกว่ารายจ่ายและมีเงินออมจึงไม่นิยมเก็บไว้ แต่จะหาทางทำให้เงิน

ออมนั้นเกิดประโยชน์ อาจจะไปฝากสถาบันการเงิน และได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยและสถาบันการเงินที่รับฝากจะนำเงินนั้นไปให้ผู้ลงทุน

ด้านเพื่อการลงทุน

การลงทุนในทอง หมายถึง การซื้อทองคำสะสมไว้เพื่อสร้างผลตอบแทนจากราคาทองที่ปรับสูงขึ้นในอนาคต และเพื่อกระจาย

ความเสี่ยงในการลงทุนระยะยาว ซึ่งการลงทุนในทองคำแห่งจะได้ผลตอบแทนดีกว่าทองรูปพรรณเพราะไม่มีค่ากำเหน็จและการมีทองคำไว้ในพอร์ตถือว่าเป็นการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตที่มีหุ้นได้

กวิณ สุวรรณตระกูล (2562) ได้กล่าวว่า ถ้าพูดถึงการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว จะนึกถึงช่วงเวลาเป็นหลักเช่น ระยะสั้นคือไม่เกิน 1 ปี และระยะยาวคือ 1 ปีขึ้นไป การลงทุนระยะสั้นไม่ควรลงทุนอะไรที่มีความเสี่ยงสูง เพราะมีเงื่อนไขของเวลา ลงทุนระยะยาวสามารถจัดพอร์ตการลงทุนให้รับความเสี่ยงสูงได้มากขึ้นเพราะมีเวลาให้เงินทำงานและมีโอกาสอยู่กับเรานานๆ ซึ่งเรียกว่า "เงินเย็น" ซึ่งนำบางส่วนของเงินก้อนนี้ไปปรับความเสี่ยงเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าได้กุลธิดา พุเจริญ (2551) อ้างถึงใน ยุทธศักดิ์ กระต่ายทอง ,2553 ได้ทำการวิจัยเรื่องความเสี่ยงจากการลงทุนในทองคำ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเสี่ยงจากการลงทุนในทองคำ มี 3 ด้านคือความเสี่ยงด้านเครดิต ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และความเสี่ยงด้านราคา ทองคำไม่มีความเสี่ยงด้านเครดิต เนื่องจากไม่มีใครเป็นลูกหนี้ กล่าวคือทองคำมีคุณค่าในตัวมันเอง และจะไม่ด้อยค่าจนกว่าจะเป็นเหมือนเศษกระดาษ ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องมีน้อยมาก เนื่องจากซื้อขายทองคำในตลาดโลกมีอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง และมีผู้ซื้อหลากหลาย รวมทั้งรูปแบบการลงทุนในทองคำยังมีหลากหลายประเภท เช่น ลงทุนในในเหรียญกษาปณ์ทองคำ ลงทุนในทองคำแท่ง ลงทุนในกองทุนทองคำ ความเสี่ยงของการลงทุนในทองคำที่สำคัญที่สุดก็คือ ความเสี่ยงด้านราคาตลาดที่มีขึ้นลงสำหรับสาเหตุหลักๆ ที่ทำให้ราคาทองปรับตัวลดลงคือ นักลงทุนสามารถยอมรับความเสี่ยงมากขึ้น เพื่อหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้น

เพื่อการเก็งกำไร

โกลด์ฟิวเจอร์ส (Gold Futures) หรือสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าทองคำ คือการขายทองคำตามทีระบุไว้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีกำหนดส่งมอบตามวันหมดอายุของสัญญา โดย ณ วันที่ตกลงซื้อขายได้มีการกำหนดราคาล่วงหน้าไว้แล้วและทั้ง 2 ฝ่ายมีภาระผูกพันตามที่ตกลงกันไว้ ตลาดสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเปิดซื้อขาย Gold Futures 2 ประเภทได้แก่ 10 Baht Gold Futures (ชื่อย่อ GF10) และ 50 Baht Gold Futures (ชื่อย่อ GF)

Gold Futures สามารถสร้างกำไรได้จากราคาทองทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาขาลงได้ผลตอบแทนสูงถ้าราคาไปที่ทิศทางที่นักลงทุนคาดไว้ แต่ข้อเสียคือการเทรด Gold Futures มีรายละเอียดเยอะเข้าใจยาก เงินทุนเริ่มต้นสูง ไม่เหมาะกับนักลงทุนที่มีความรู้ด้านการเงินน้อยและนักลงทุนที่มีเงินทุนน้อย ความเสี่ยงสูงหากราคาไปที่ตรงกันข้ามกับทิศทางที่นักลงทุนคาดจะขาดทุนหนักและมีเวลาเทรดได้ไม่ถึง 8 ชั่วโมง

เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

เครื่องประดับทอง หมายถึง โลหะสีเหลืองไม่เป็นสนิมหรือไม่หมองคล้ำ ที่มีราคาสูงมาก ซึ่งเหมาะสำหรับทำเครื่องประดับที่สวยงาม

หากเป็นทองคำแท้ 100%ซึ่งเรียกว่า ทอง 24 กะรัตหรือทอง 24 k จะมีความแข็งไม่มากจึงนิยมใช้โลหะอื่นเจือปน เพื่อให้ทองคำมีความแข็งมากขึ้นเพื่อนำไปใช้งานเช่นเป็นตัวเรือน ฟิงอัญมณีต่างๆสำหรับเป็นเครื่องประดับ เครื่องใช้อื่นๆ เพิ่มคุณค่าในเครื่องประดับเหล่านั้น

วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเครื่องประดับ แต่เดิมมักใช้โลหะมีค่าและรัตนชาติเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันมีการใช้วัสดุอย่างอื่นมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับราคาและความต้องการของผู้ซื้อ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับอาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ วัสดุประเภทโลหะ วัสดุประเภทอัญมณี และวัสดุประเภทอื่นๆ

สมาคมค้าทองคำ (2555) ทองคำเป็นโลหะที่มีค่า เพราะเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงของประเทศเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ประชาชนได้เล็งเห็นคุณค่าของทองคำ และอรรถประโยชน์ต่างๆ ในลักษณะเป็นเครื่องประดับ ต่างๆ เพื่อสวมใส่เอง หรือเป็นของกำนัลในเทศกาลต่างๆ เป็นการสะสมความมั่งคั่ง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องในตัวสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศักดิ์ กระจ่างทอง,2553 ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในทองคำในอนาคต วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในทองคำในอนาคตพบว่า นักลงทุนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในทองคำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง,นิติพล ภูตะโชติ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้านักชื้อในเขตอำเภอชุมแพจังหวัดขอนแก่นว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05

รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล (2552) อ้างถึงใน ยุทธศักดิ์ กระจ่างทอง ,2553 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้านักชื้อต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีชื่อเสียง เช่น ร้านทองฮั่วเซ่งเฮง

ขวัญชนก วุฒิกุล (2551) อ้างถึงใน ยุทธศักดิ์ กระจ่างทอง ,2553 ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจลงทุนในทองคำในอนาคต ซึ่งพบว่า ราคาทองคำมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามความต้องการทองคำ ทั้งเพื่อการผลิตเครื่องประดับ เพื่อการลงทุน และเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม โดยความต้องการทองคำเพื่อการลงทุนนั้น มีอัตราเติบโตสูงมากเนื่องจากผู้ลงทุนนิยมลงทุนในทองคำเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ และในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ทองคำถือได้ว่าเป็นแหล่งหลบภัยชั้นดีของผู้ลงทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา ประชากรการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทางซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษา 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกในการตอบ

แบบสอบถามการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพปัจจุบันและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพื่อการออม เพื่อการลงทุน เพื่อเก็งกำไร และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ กำหนดให้ ระดับ 5 = แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = หมายถึง แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 = แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 คำถามแบบปลายเปิดที่ถามว่าถ้าท่านมีเงินเก็บจำนวนหนึ่ง ท่านคิดว่าจะซื้อทองเพื่อเก็งกำไร หรือ ซื้อทองเพื่อใส่เป็นเครื่องประดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ได้แก่ ปัจจัยบุคคลที่ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพปัจจุบันและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัด เชิงปริมาณ ได้แก่ วัดพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ด้วยข้อมูล พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 สถิติ One - way ANOVA ในการวิเคราะห์ด้วยข้อมูล พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพ อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบมีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อการออม เพื่อการลงทุน เพื่อเก็งกำไร และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก

- ด้านเพื่อการออม พบว่า ซื้อทองรูปพรรณเก็บไว้อนาคตยังสามารถขายหรือจำหน่ายได้และการออมทองในรูปแบบซื้อทองสะสมซึ่งสอดคล้อง กับ ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง,นิติพล ภูตะโชติ (2556)ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของลูกค้า ในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า วัตถุประสงค์ ในการซื้อทองรูปพรรณเพศชายซื้อทองรูปพรรณ เพื่อสะสมหรือเก็บออมทรัพย์

- ด้านเพื่อการลงทุน พบว่า การลงทุนในทองคำแพงดีกว่าลงทุนในทองรูปพรรณ เพราะไม่มีค่ากำเหน็จ ซึ่งสอดคล้องกับ รักชลิ ชัยอิสรากร(2562)ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทองรูปพรรณในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม

- ด้านเพื่อเก็งกำไร พบว่าซื้อ-ขาย ทองคำแพงสามารถทำกำไรได้ดีกว่าทองรูปพรรณ เพราะ ไม่เสียค่ากำเหน็จ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, (2560:ออนไลน์) อ้างถึงในรักชลิ ชัยอิสรากร(2562)ว่า คนยุคใหม่ที่มีฐานะทางการเงินจะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อทองรูปพรรณมาเป็นการสะสม ทองคำแพง เพื่อการออมเงินและเป็นการเก็งกำไรแทน

- ด้านเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ พบว่าซื้อทองใส่เป็นเครื่องประดับแล้วยังเก็บไว้ขายได้ในเวลาจำเป็นและซื้อทองรูปพรรณใส่เพราะมีความแข็งแรงไม่ขาดง่ายเหมือนเครื่องประดับอื่น เมื่อจำเป็นสามารถเอาไปขายหรือจำหน่ายได้ซึ่งสอดคล้องกับกับณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง,นิติพล ภูตะโชติ (2556)ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นพบว่า เพศหญิงซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับมากกว่าเพศชาย และพบว่ามีแจกของแถมที่ดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ และสอดคล้องกับ สุปรียา ควรเดชะคุปต์,สุมาลี พุ่มภิญโญ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบ่งตามเพศ และ สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ฉะนั้น ธุรกิจร้านค้าทองไม่ต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าว่าจะเป็นหญิง หรือ ชาย โสด หรือไม่โสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านทอง ควรมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเช่น น้ำหนักทองต้องได้มาตรฐานผลิตแบบใหม่ๆและ ลดตายสวยงามออกมาเสมอเพื่อให้ตรงความต้องการลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการซื้อทองเพื่อการลงทุน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการซื้อทองเพื่อการเก็งกำไร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะราคาทองในปัจจุบันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ทราบผลตอบแทนจะคุ้มค่าหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- ไกรวิชัย ประชุมพันธ์และคณะ.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เจนจิรา ลิ้มธนาสาร. (2554).กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง,นิติพล ภูตะโชติ. (2556).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา