

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING INVESTMENT DECISIONS IN GOLD THROUGH
ONLINE CHANNELS AMONG THE POPULATION IN BANGKOK

นายวิษณุ เลิศนิติวัฒนา
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Vitsanu Lertnitiwattana
Email: 6614991014@rumail.ru.ac.th
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า สามารถร่วมกันทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 59.2 (2) การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า สามารถร่วมกันทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 52.4 (3) การ

วิเคราะห์ทัศนคติต่อการลงทุน ได้แก่ ด้านการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า สามารถร่วมกันทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 50.3

คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุน; ทองคำ; ช่องทางออนไลน์

Abstract

The objective of this study is (1) to study factors influencing investment decisions in gold through online channels among the population in Bangkok (2) to study the relationship between factors influencing investment decisions in gold through online channels among the population in Bangkok The sample group used in the research is the population investing in gold through online channels in Bangkok, with a total of 400 people by using a questionnaire as a tool for data collection, the research data analysis is conducted using: (1) Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. (2) Inferential statistics, including correlation analysis between variables using Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of hypothesis testing reveal that: (1) The analysis of marketing mix factors, including product, price, distribution channels, and promotion, shows a positive relationship with the decision to invest in gold through online channels among the population in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level, and it is found that these all factors can significantly predict the decision at the 0.01 level, explaining 59.2%. (2) The analysis of technology acceptance, including perceived usefulness and perceived ease of use, shows a positive relationship with the decision to invest in gold through online channels among the population in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level, and it is found that these all factors can significantly predict the decision at the 0.01 level, explaining 52.4%. (3) The analysis of attitudes toward investment, including risk acceptance, shows a positive relationship with the decision to invest in gold through online channels among the population in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level, and it is found that these all factors can significantly predict the decision at the 0.01 level, explaining 50.3%.

Keywords: Investment Decisions; Gold; Online Channels

บทนำ

ทองคำ (Gold, สัญลักษณ์ทางเคมี: Au) เป็นธาตุโลหะที่มีค่าและมีความสำคัญในหลายด้าน ทั้งในฐานะทุนสำรองทางการเงิน การสร้างเครื่องประดับ งานทันตกรรม และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทองคำมีคุณสมบัติที่ไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีส่วนใหญ่และไม่หมองคล้ำเมื่อสัมผัสกับอากาศหรือความชื้น ทำให้มันคงความงามและมูลค่าได้ยาวนาน ทองคำที่ค้นพบแล้วทั่วโลกมีประมาณ 244,000 ตัน โดยเกือบสองในสามถูกขุดขึ้นมาหลังปี 1950 ทองคำยังคงหมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทองแท่ง เครื่องประดับ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การลงทุนในทองคำในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อทองคำแท่งหรือทองคำรูปพรรณที่สามารถจับต้องได้จริง แต่ในปัจจุบันการลงทุนในทองคำได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้การซื้อขายทองคำสามารถทำได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ลงทุนสามารถลงทุนในทองคำได้หลายรูปแบบ เช่น การซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชัน การลงทุนในทองคำแบบดิจิทัล การลงทุนในทองคำผ่านฟิวเจอร์ส และการลงทุนใน ETF ทองคำ การลงทุนในทองคำได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายและสะดวก ทำให้ผู้ลงทุนสามารถซื้อขายทองคำได้ทุกที่ทุกเวลา การลงทุนในทองคำมักจะได้รับความสนใจในช่วงที่เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงิน ทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสถียรและสามารถป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อหรือตลาดหุ้นที่ผันผวน

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันการลงทุนในทองคำได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ การเข้าถึงทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงการลงทุนได้สะดวกและปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหาที่ต้องพิจารณา เช่น ความไม่แน่นอนในตลาดทองคำ การเลือกแพลตฟอร์มที่ปลอดภัย และความเสี่ยงจากการลงทุนในทองคำดิจิทัลหรือ ETF ที่อาจไม่คงที่เสมอไป ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำออนไลน์ในกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมการลงทุนและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ทักษะต่อการลงทุนด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

4. ทักษะต่อการลงทุน ได้แก่ ด้านการยอมรับความเสี่ยง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

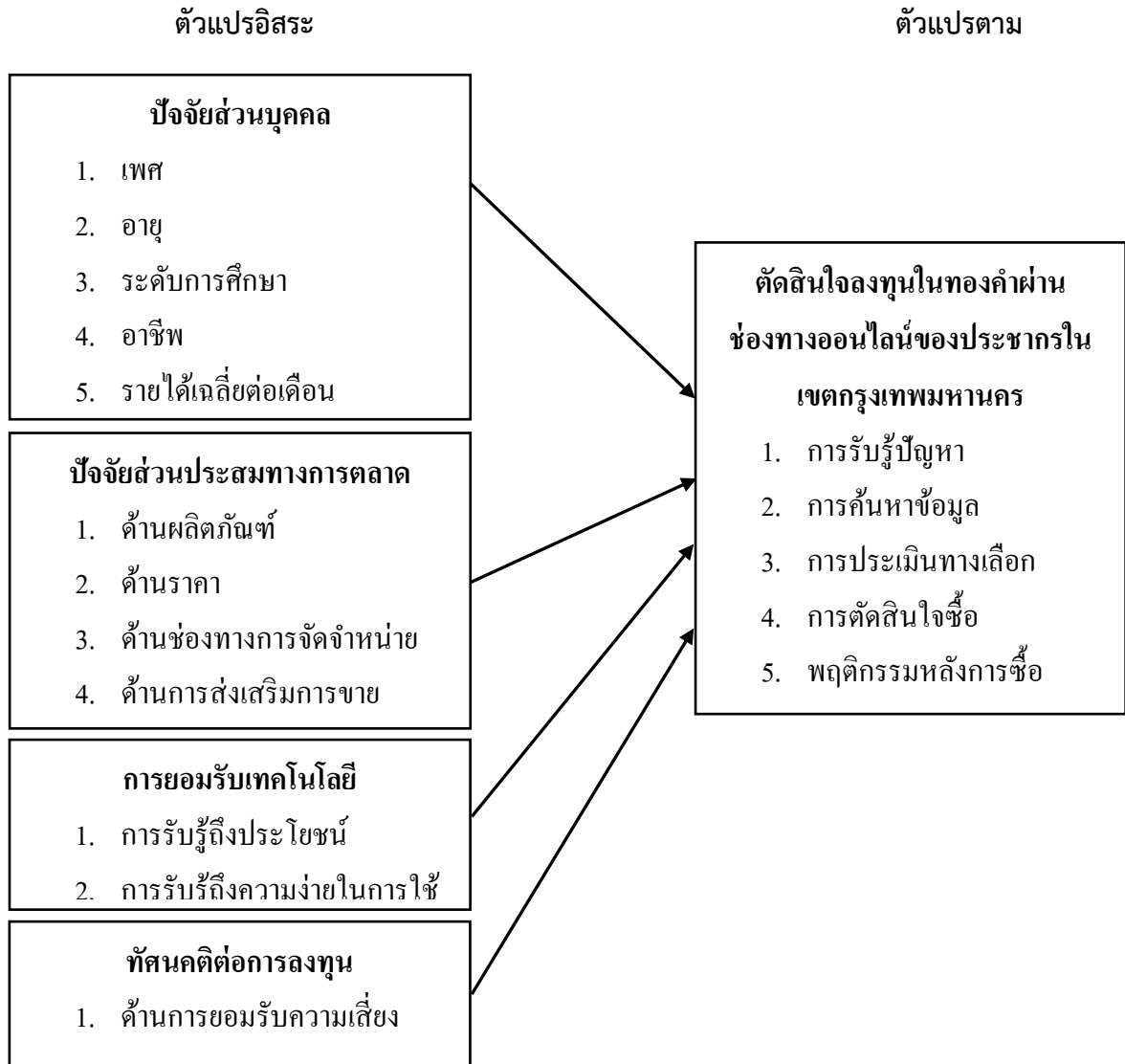
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มทองคำออนไลน์สามารถใช้ผลการศึกษานี้พัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน โดยการปรับปรุงฟังก์ชันและเครื่องมือให้สะดวกและโปร่งใส รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการลงทุนซ้ำ
2. การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน รวมถึงการปรับปรุงเครื่องมือและบริการต่าง ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน และกระตุ้นให้มีการลงทุนซ้ำในระยะยาว

3. การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ลงทุนจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มการลงทุน

4. ผลการวิจัยสามารถช่วยในการคาดการณ์ทิศทางและแนวโน้มของตลาดทองคำออนไลน์ในอนาคต โดยผู้ประกอบการสามารถเตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันทั่วถึง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือการรวมกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด โดยการจัดการและผสมผสานปัจจัยต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก หรือที่เรียกว่า "4Ps"

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis และคณะ Davis, B & W, (1989) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีด้านระบบสารสนเทศที่ปรับแก้เพิ่มเติมจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action หรือ TRA) โดยแบบจำลองนี้จำลองการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผ่านการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งจุดประสงค์หลักของ TAM คือ การจัดเตรียมพื้นฐานในการติดตามผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความต้องการใช้งาน โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการลงทุน

Ajzen (1991) อธิบายว่า ทัศนคติ, ความเชื่อ, และเจตจำนงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่น การออมและการลงทุน โดยเฉพาะการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ความเชื่อทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรม นักลงทุนที่รับรู้ว่ามีความสามารถในการควบคุมการลงทุนมักจะยอมรับความเสี่ยงได้มากขึ้น การยอมรับความเสี่ยงมีผลต่อการเลือกสินทรัพย์ในการลงทุน การยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนไม่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยเดียว แต่เป็นการผสมผสานของหลายปัจจัย ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการลงทุนและการจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong, (2016) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสุดท้ายในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นจุดสำคัญสำหรับนักการตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด โดยต้องตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อเมื่อไร และเหตุผลในการซื้อ เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา สิงวิรัช (2566) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านครอบครัว ตามลำดับ

ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมา คือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง และ ด้านความรู้ในข่าวสารการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความถี่การลงทุน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณชนก สิทธิเทศ (2563) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ต้องการลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และศึกษาข้อมูล จากเอกสารทางวิชาการ รายงาน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนองานวิจัยโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ให้เลือกคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามเป็นรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการลงทุน ได้แก่ ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาตาม ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และวิธีการสร้างแบบสอบถาม
3. ออกแบบคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ ในการวิจัย
4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและให้คำแนะนำ แล้วนำคำแนะนำนั้นมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามนั้นมีความสมบูรณ์และความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม
6. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับหรือมากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นระดับที่สูง
7. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์แล้วไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์(Google form) ให้ผู้ที่ลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งทางกลุ่มไลน์จนครบจำนวน 400 คน หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้ การตรวจสอบข้อมูล การลงรหัส การประมวลผลข้อมูล ประมวลผลตามตารางที่ได้ออกแบบไว้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ และสรุปผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ทัศนคติต่อการลงทุน ได้แก่ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดร้อยละ 26.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านการยอมรับความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด อันดับรองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความเสี่ยงมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิตภา สิงวิรัช (2566) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านครอบครัว ตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมา คือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ได้ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง และ ด้านความรู้ในข่าวสารการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความถี่การลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด ที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัย วรรณชนก สิทธิเทศ (2563) ได้ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

5.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านทองแห่งหนึ่ง พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ ทางบวก

7.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อุกฤษณ์ นิจจำรูญ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ลงทุน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด

8.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 40.3 ($p < 0.05$)

9.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด อันดับรองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัทธราภรณ์ รวดเร็ว (2565) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความ ตั้งใจลงทุน ทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความเสี่ยงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อุกฤษณ์ นิจจำรูญ (2566) การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของทองคำที่ซื้อผ่านออนไลน์มีผลมากในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้น ควรเสริมสร้างความโปร่งใสในทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิตจนถึงการขาย ผ่านการรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน พร้อมเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทองคำ และมาตรฐานการผลิตที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน

2.ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีผลมากในการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการปรับกลยุทธ์ราคาให้มีความยืดหยุ่น และโปร่งใส รวมทั้งควรเสนอโปรโมชั่น

ชั้นที่ลดค่าธรรมเนียมหรือมีข้อเสนอพิเศษ เช่น ค่าธรรมเนียมลดในช่วงเวลาพิเศษ หรือสำหรับนักลงทุนที่ทำธุรกรรมในปริมาณมาก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการลงทุน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ผ่าน e-Wallet, การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร หรือแม้แต่การทำธุรกรรมอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา

4.ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายและการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากนักลงทุน ควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับทองคำออนไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับการลงทุนครั้งแรก หรือการสร้างความรู้ผ่านรีวิวจากนักลงทุนจริงที่ใช้แพลตฟอร์มนี้แล้วได้ผลดี

5.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากผลการศึกษาพบว่า การลงทุนทองคำออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกจากทุกที่ทุกเวลา ซึ่งช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลราคาทองคำและทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์หรือเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัดหรือต้องการลงทุนอย่างทันทีทันใด ควรส่งเสริมการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ เช่น การแสดงผลข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบที่เข้าใจง่าย, การใช้ AI ในการแนะนำการลงทุนตามสถานะตลาด เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ จากผลการศึกษาพบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่มีอินเทอร์เฟซใช้งานง่ายและการให้คำแนะนำที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ลงทุนรู้สึกสะดวกในการใช้งาน ควรเน้นการออกแบบที่ไม่ซับซ้อนและรองรับการใช้งานจากผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี เพื่อให้การลงทุนเป็นเรื่องง่ายและไม่ยุ่งยาก

7.ด้านการยอมรับความเสี่ยง จากผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงในการลงทุนเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนทุกคนกังวล ควรมีการให้คำแนะนำหรือบทความที่ช่วยผู้ลงทุนในการจัดการความเสี่ยง เช่น การทำการศึกษาตลาดทองคำ, การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ หรือการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีนวล, (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตภา สิงวิรัช, (2566) ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร, (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ คันทรีออสเตรีย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ณัฐ ยงวัฒนา, (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร คันทรีออสเตรีย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ, (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอป พลิกเซ็นเฟชบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านทองแห่งหนึ่ง คันทรีออสเตรีย การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัชรภรณ์ รวดเร็ว (2565) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทางการเงินผ่านการซื้อสลากดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คันทรีออสเตรีย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วรรณชนก สิทธิเทศ, (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี คันทรีออสเตรีย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อุกฤษณ์ นิจจำรูญ, (2566) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์ คันทรีออสเตรีย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Cochran, W. G., (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,