

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรี ในจังหวัดกระบี่

GOLD BUYING BEHAVIOR IN THE FORM OF GOLD SAVING AMONG WOMEN IN KRABI PROVINCE

ธริมา เชื้อสกุล

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของสตรีในจังหวัดกระบี่ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ สตรีในจังหวัด กระบี่ ผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ช่วงอายุ 20 -60 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Chi-square และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ที่ 15,001 -20,000 บาทจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อป้องกันเหตุการณ์ต่างๆหรือมรสุมชีวิตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองที่ 1,001 - 2,000 บาทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยการ์ดของขวัญทองแผ่นเป็นทองคำแท่งแบบแผ่น 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.1 ถึง 1 กรัมจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีประเภทรูปแบบของการออมทองที่ซื้อเป็นทองคำแท่ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรูปแบบระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองระยะกลาง (ระยะเวลา มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี)จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองจำนวน 150คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองเป็นทองคำแท่งจำนวน 256คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีลักษณะการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินจำนวน 238คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีระยะเวลาซื้อทองในรูปแบบออมทองมาแล้ว 1-2 ปีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และส่วนใหญ่รู้จักการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในจังหวัดกระบี่ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อทอง, การออมทอง

Abstract

Gold buying behavior in the form of gold saving among women in Krabi province to study 1) to study the behavior of buying gold in the form of gold saving among women in Krabi 2) to study the behavior of buying gold in the form of gold saving Gold savings classified by personal factors of women in Krabi province and 3) to study the marketing mix factors affecting gold purchasing behavior in the form of gold saving among women in Krabi province. The sample group was 400 women in Krabi province who bought gold in the form of gold saving during the age of 20-60 years by the researcher. The tool used was a questionnaire. Data were analyzed using statistical software packages. The statistics used to test the hypothesis are Chi-square and Pearson's Product Moment Correlative Coefficient.

The results showed that Most of the samples Age between 41 - 50 years, 132 people, representing 33.0%, having a bachelor's degree, 238 people, representing 59.5%, having a career in private company employees, 166 people, representing 41.5%, and having an income of 15,001 -20,000 baht. Of 198 people, representing 49.5%, their opinions on the overall marketing mix factor were at a high level. Gold buying behavior in the form of gold saving among women in Krabi province Most of the respondents had a reason to buy gold in the form of gold savings in order to prevent various events or monsoons that may occur in the future. Of the 184 people, representing 46.0%, have a budget to buy gold in the form of Gold saving at 1,001 -2,000 baht for 150 people, representing 37.5%. There is a way to buy gold in the form of gold savings with gold gift cards, gold plates, 96.5%, sizes starting from 0.1 to 1 gram. Of 178 people, accounting for 44.5 percent, there was a form of gold saving that was bought as gold bars, of which 224 people, equivalent to 56.0 percent, had a form of buying gold in the form of medium-term gold savings. (Period more than 1 year but not more than 5 years) of 206 people, accounting for 51.5 percent. Most of them are the people who influence the purchase of gold in the form of gold savings of 150 people, representing 37.5%, are expected. Hoping for returns from buying gold in the form of gold savings as gold bars of 256 people, representing 64.0%, having a characteristic

of selling gold bought in the form of gold savings when you need to spend the amount of 238 people, representing a hundred 59.5 per cent had a period of buying gold in the form of gold savings for 1-2 years, 200 people accounted for 50.0% and most of them knew about buying gold in the form of gold savings from social media, 158 people accounted for 39.5%.

The hypothesis testing revealed that the personal factors of women in Krabi province differed in their purchasing behavior in the form of gold saving. different The statistical significance at 0.05 level. The marketing mix factor affects the gold buying behavior in the form of gold saving among women in Krabi province. statistically significant at the 0.05 level

Keywords: gold buying behavior, gold saving

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ทองคำ”เป็นที่รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นระยะเวลาประมาณ 6,000 ปี โดยในสมัยโบราณทองคำถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งของพิธีกรรมทางศาสนา หรือความมั่งคั่งแต่ในโลกปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการดำเนินชีวิตทั้งด้านการเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ การอุปโภคและการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคทองคำที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ห่วงโซ่อุปทานตลาดทองคำมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการค้าทองคำ

ทองคำเป็นสินทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจเพราะนอกจากทองคำจะเป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงและสามารถเป็นหลักทรัพย์ประกันความเสี่ยงให้กับผู้ที่ถือครองแล้วยังเป็นแหล่งลงทุนที่สามารถหากำไรสำหรับนักลงทุน โดยทั่วไปความต้องการในทองคำมีวัตถุประสงค์สองประการ คือ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารโทรคมนาคม และในวงการแพทย์และทันตกรรม ซึ่งความต้องการประเภทนี้จะแปรผันตามอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมดังกล่าว สำหรับอีกวัตถุประสงค์ของความ ต้องการทองคำคือเพื่อประโยชน์ในการเก็งกำไรซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักลงทุน ทำให้ในปัจจุบันการเคลื่อนไหวของราคาทองคำเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากขึ้นเพื่อที่จะเป็นเกณฑ์ประกอบในการตัดสินใจลงทุนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความต้องการทองคำในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยสูง และสามารถรักษาความมั่งคั่งในระยะยาวได้ดี จึงส่งผลต่อราคาทองคำ ซึ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2549 – 2558 โดยในปี พ.ศ. 2549 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 10,971 บาทต่อทองคำหนักหนึ่งบาท และปรับตัวสูงขึ้นเป็น 15,698 บาทต่อทองคำหนักหนึ่งบาท ในปี 2553 และเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี 2555 โดยมีราคาเฉลี่ย 24,475 บาทต่อทองคำหนักหนึ่งบาท หลังจากนั้นปรับตัวลดลงเป็น 20,437 และ 18,741 บาทต่อทองคำหนักหนึ่งบาท ในปี 2557 และ ปี 2558 ตามลำดับ (สมาคมทองคำ, 2558)

ในปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งกระจายไปทั่วโลก และส่งกระทบต่อการผลิตทองคำและการส่งมอบทองคำของผู้ผลิตในต่างประเทศ ทั้งเรื่อง การนำเข้า ส่งออกทองคำระหว่างประเทศ เรื่องการลดเที่ยวบินของสายการบินต่าง ๆ และมาตรการการปิดประเทศ ของประเทศผู้ผลิตบางที่ โดยผู้ผลิตทองในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งอยู่ใกล้พรมแดนอิตาลี และมีการผลิตทองคำราว 1,500 ตันต่อปี หรือเทียบเท่า 1 ใน 3 ของปริมาณการผลิตทั่วโลก ถูกสั่งระงับการผลิตชั่วคราว เพื่อยับยั้งการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผลกระทบดังกล่าวส่งผลทำให้ราคาทองคำในตลาดโลกมีความผันผวนสูงมาก โดยราคาซื้อขายทองคำ Gold Spot ในตลาดโลก มีช่วงห่างของราคา รับซื้อ และ ราคาขาย เฉลี่ยมากถึง 50 - 60 เหรียญต่อทรอยออนซ์ และขึ้นไปถึง 100 เหรียญต่อทรอยออนซ์ ในบางช่วง ทำให้การกำหนดราคาซื้อขายทองคำไทยทำได้ยาก และส่งผลต่อช่วงห่างของราคาซื้อขายทองคำแห่งความบริสุทธิ์ 96.5% มากถึง 1,000 บาท (สมาคมทองคำ, 2563)

โดยนักลงทุนนิยมซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไร เพราะราคาผันผวนและสามารถทำกำไรได้หลายรอบ และไม่นิยมซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บสะสมเหมือนในอดีต ลักษณะการลงทุนเป็นการซื้อและขายทำกำไรหมุนเวียน ทำให้ปริมาณซื้อขายใหญ่ขึ้น และมีปริมาณทองคำเหลือในประเทศน้อยลง โดยในปัจจุบันทองคำกลายเป็นทรัพย์สินการเก็งกำไรมากกว่าการเป็น เครื่องประดับ หรือซื้อเพื่อการสะสมเหมือนในอดีต แต่ทองคำก็ยังเป็นเครื่องสะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจ ดังนั้นทองคำจะยังมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบธุรกิจร้านขายทองจึงมีความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านขายทองและนำไปใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการออมทองในจังหวัดกระบี่ให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของ สตรีในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของสตรีในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของ สตรีในจังหวัดกระบี่

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในจังหวัดกระบี่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สตรีในจังหวัด กระบี่ ผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ช่วงอายุ 20 -60 ปี

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม 2565 ถึง เดือน เมษายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2557) ได้กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะรวบรวมส่วนประสม การตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดสามารถมองใน มุมมองของผู้ซื้อ ด้วย 4Ps ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตภา พรหมดงมัน (2561) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีในจังหวัด กระบี่ ผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ช่วงอายุ 20 -60 ปี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง $p = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง

ที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์และคำตอบที่อาจเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ โดย 1 คือน้อยที่สุดและ 5 คือมากที่สุด 3) พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลื่อมอยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.911

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบ Chi-square และการทดสอบสถิติ Pearson correlation

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ที่ 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.78$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.74$) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.68$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือมรสุมชีวิตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองที่ 1,001 -2,000 บาทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยการตัดของขวัญทองแผ่นเป็นทองคำแท่งแบบแผ่น 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.1 ถึง 1 กรัมจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรูปแบบของออมทองที่ซื้อเป็นทองคำแท่ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรูปแบบระยะเวลา

ในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองระยะกลาง (ระยะเวลามากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทอง เป็นทองคำแท่งจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีลักษณะการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีระยะเวลาซื้อทองในรูปแบบออมทองมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และส่วนใหญ่รู้จักการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในจังหวัดกระบี่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในจังหวัดกระบี่ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ พบว่า สตรีในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือ มรสุมชีวิตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองที่ 1,001 - 2,000 บาท มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยการตัดของขวัญทองแผ่นเป็นทองคำแท่งแบบแผ่น 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.1 ถึง 1 กรัม มีประเภทรูปแบบของการออมทองที่ซื้อเป็นทองคำแท่ง มีรูปแบบระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองระยะกลาง (ระยะเวลา มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี) โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองเป็นทองคำแท่ง มีลักษณะการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน มีระยะเวลาซื้อทองในรูปแบบออมทองมาแล้ว 1-2 ปี และส่วนใหญ่รู้จักการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ มีการออมเงินในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำ ซึ่งการลงทุนในทองคำเป็นทางเลือกในการลงทุนที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ พิจารณาได้จากระดับความต้องการและราคาของทองคำที่สูงขึ้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออมเงินในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำ เพื่อใช้ในยามฉุกเฉินในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของสตรีในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ปัทมา โกเมนท์จาร์ส (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมดงมัน (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในจังหวัดกระบี่ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการร้านทองที่เกี่ยวข้องควรมีบริการให้คำปรึกษาและการให้ความรู้เกี่ยวกับการออมทอง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดกระบี่ ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่อยากจะออมทอง เช่น มีรูปแบบการออมทองให้เลือก หลายรูปแบบ โดยมีระดับราคาการออมทองให้เลือกตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพัน มีการรับประกันราคาซื้อคืน มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการซื้อทองเพื่อการเก็งกำไร ของประชากรในเขตจังหวัดกระบี่ เพราะราคาทองในปัจจุบันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ทราบผลตอบแทนจะคุ้มหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิติวิจิณ์ ตูลสงวน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำภายในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตาภา พรหมดงมัน. (2561). พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาทองคำ. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/Documents/>.
- นุชจรินทร์ เกาทันท์ทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมา โกเมนทร์จรัส. (2561). พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สาขา
การเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รินฤดี จันทร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันวิสาข์ รัฐแฉล้ม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแห่งประเทศไทย. สาขาวิชาสถิติ คณะ
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
- วิชัย สัตตธรรมกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมาคมค้าทองคำ. (2558). ข้อมูลราคาทองเฉลี่ย. สืบค้นจาก
<http://www.goldtraders.or.th/avarge.php>.
- สมาคมค้าทองคำ. (2564). สถิติราคาทองคำแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก
<http://www.goldtraders.or.th>.
- สมาคมค้าทองคำ. เกี่ยวกับสมาคมทองคำ(ออนไลน์). 2020,แหล่งที่มา :[https:// www.
goldtraders.or.th / MemberZones.aspx](https://www.goldtraders.or.th / MemberZones.aspx) (02 พฤศจิกายน 2563)
- สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. (2552). ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<http://price.moc.go.th/contentl.aspx?cid=1>.
- เสาวรัตน์ อภิรักษ์เดชาชัย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาทองคำแห่งประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาพ เอี่ยมวนานนทชัย. (2546). ทองคำกับความสามารถในการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเพื่อ
กรณี ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศษรภักดิ์ ประภาพักตร์. (2555). ดัชนีอุตสาหกรรมในประเทศไทย ราคาทองคำแห่งใน ตลาดโลก
ล่วงหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. (2007). Marketing. (14th Ed.). Boston : McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. (2003). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk (2000). Consumer Behavior. (7th Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

W.G. Cochran. (1973). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc