

**พฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร**  
**(The gold purchasing behavior in the form of gold saving among**  
**the public in Chumphon province)**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร 3) พฤติกรรมการณ์ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองในจังหวัดชุมพรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อสร้างวินัย มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยกระปุกสะสมทองเม็ดทองคำจิว 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.5 กรัม และ 1 กรัม เม็ดขนาดไม่มากไปกว่าครึ่งเซนติเมตร นิยมซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเป็นทองประเภททองคำแท่ง มีระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแบบระยะสั้น (ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองที่เป็นเงินออม มีการประมาณการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อทองมีราคาสูงขึ้น และมีช่องทางการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากร้านทอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านประเภทรูปแบบของการออมทองเป็นทองแตกต่างกัน เพศต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแตกต่างกัน เพศ อายุและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านลักษณะผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองที่คาดหวังแตกต่างกัน อายุและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแตกต่างกัน อายุ การศึกษาและรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้งแตกต่างกัน อายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านประมาณการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองแตกต่างกัน อายุและรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระยะเวลาที่ซื้อทอง

ในรูปแบบออมทองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง มีด้านการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง และด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อทอง, การออมทอง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ ความไม่แน่นอนทางด้านต่างๆ ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ผันผวนเป็นอย่างมาก ประกอบกับการคาดการณ์ถึงอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากแนวโน้มราคาอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก อีกทั้งสภาพอากาศแปรปรวน และหลายประเทศมีปัญหามือเมืองที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นผลทำให้ผู้คนต่างมีความตื่นตัวที่จะหาช่องทางในการลงทุนให้ได้ผลตอบแทนมากกว่า การออมทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันการลงทุนใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการฝากเงิน คือ การลงทุนในหุ้น การลงทุนในตราสารหนี้ การลงทุนในสินทรัพย์ที่เรียกว่า “ทองคำ” มากขึ้น ประกอบกับนักลงทุนต้องการลดการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงและหันไปลงทุนในสินทรัพย์อื่นที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าอย่างเช่นทองคำ และดูเหมือนจะเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยสูงและสามารถรักษาความมั่งคั่งในระยะยาวได้ดี ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ และส่งผลให้ราคาทองคำนั้นเริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการขยับตัวขึ้นสูงของราคาทองคำในตลาดโลกได้ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย ทำให้เกิดกระแสความนิยมที่จะลงทุนในทองคำแท่งกันมากขึ้น

ทองคำเป็นสินทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจ เพราะนอกจากทองคำจะเป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงและสามารถเป็นหลักค้ำประกันความเสี่ยงให้กับผู้ที่ถือครองแล้ว ยังเป็นแหล่งลงทุนที่สามารถทำกำไรให้กับนักลงทุน โดยทั่วไปความต้องการในทองคำมีวัตถุประสงค์สองประการ คือ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร โทรคมนาคม และในวงการแพทย์และทันตกรรม ซึ่งความต้องการประเภทนี้จะแปรผันตามอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมดังกล่าว สำหรับอีกวัตถุประสงค์ของความ ต้องการทองคำคือ เพื่อประโยชน์ในการเก็งกำไรซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักลงทุน

โดยนักลงทุนนิยมซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไร เพราะราคาผันผวนและสามารถทำกำไรได้หลายรอบ และไม่นิยมซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อเก็บสะสมเหมือนในอดีต ลักษณะการลงทุนเป็นการซื้อและขายทำกำไรหมุนเวียน ทำให้ปริมาณซื้อขายใหญ่ขึ้น และมีปริมาณทองคำเหลือในประเทศน้อยลง โดยในปัจจุบันทองคำกลายเป็นทรัพย์สินการเก็งกำไรมากกว่าการเป็นเครื่องประดับหรือซื้อเพื่อการสะสมเหมือนในอดีต แต่ทองคำก็ยังเป็นเครื่องสะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจ ดังนั้นทองคำจะยังมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับผู้วิจัยเป็นเจ้าหน้าที่ของสถานชานาบาล จึงมีความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านขายทองและนำไปใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการออมทองในจังหวัดชุมพร ให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร
3. พฤติกรรมการซื้อทองคำในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร

#### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพรเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหาศึกษาผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ด้วยกันดังนี้ คือ

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร

2. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองในจังหวัดชุมพรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน

3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัยระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 ถึง เดือนตุลาคม 2566

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

**ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่**

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560)

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

Philip Kotler (2018)

### ตัวแปรตาม (Dependent variables)

**พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร**

1. เหตุผลในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง
2. งบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง
3. วิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง
4. ประเภทรูปแบบของการออมทองที่ซื้อ
5. รูปแบบระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง
7. ความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทอง
8. ลักษณะขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทอง
9. ระยะเวลาซื้อทองในรูปแบบออมทอง
10. ช่องทางการซื้อทองในรูปแบบออมทอง

Schiffman; & Kanuk (2007)

## การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างใน Schiffman; & Kanuk, 2007 ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets, Operations

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อ้างใน Philip Kotler (2018) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะรวบรวม ส่วนประสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดสามารถมองในมุมมองของผู้ซื้อด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมา โกเมนทร์จรัส (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมซื้อของรูปพรรณของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ในด้านของราคาส่วนใหญ่จะมีความเห็นในระดับปานกลางในทุกๆ รายการ ในด้านของการ จัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง และในด้านของการ ส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลางทุกด้าน ในส่วนของความสัมพันธ์ ของพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อของรูปพรรณ ในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิธีการชำระเงินในการซื้อของรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จิตาภา พรหมดงมัน (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการซื้อของรูปพรรณของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการ ซื้อของรูปพรรณเพื่อการออมเพื่อการลงทุนเพื่อเก็งกำไร และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่า S.D. เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าด้านเพื่อการออมมีผลต่อการซื้อของรูปพรรณมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคล

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพื่อการออมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพื่อการลงทุนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเก็งกำไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ มีการออมเงินในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำ ซึ่งการลงทุนในทองคำแท่งเป็นทางเลือกในการลงทุนที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ พิจารณาได้จากระดับความต้องการและราคาของทองคำที่สูงขึ้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออมเงินในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำเพื่อการออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

ธริมา เชื้อสกุล (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า สตรีในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อป้องกันเหตุการณ์ต่างๆหรือมรสุมชีวิตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองที่ 1,001 -2,000 บาท มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยการ์ดของขวัญทองแผ่นเป็นทองคำแท่งแบบแผ่น 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.1 ถึง 1 กรัม มีประเภทรูปแบบของการออมทองที่ซื้อเป็นทองคำแท่ง มีรูปแบบระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองระยะกลาง (ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี) โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองเป็นทองคำแท่ง มีลักษณะการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน มีระยะเวลาซื้อทองในรูปแบบออมทองมาแล้ว 1-2 ปี และส่วนใหญ่รู้จักการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากสื่อสังคมออนไลน์

### รูปแบบของการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองในจังหวัดชุมพร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 บััจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1



## การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดค่านิยมและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนภาษาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective consistency:  $IOC = 0.96$ )
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.84 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองในจังหวัดชุมพร ช่วงอายุ 20 - 60 ปี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยให้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ที่ซื้อทองในรูปแบบของการออมทองในจังหวัดชุมพร ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-square

2.2 สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง โดยใช้สถิติ Chi-square

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีอายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.96$ ) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{x}=3.85$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.52$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.05$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทองคำมีน้ำหนักและค่าเปอร์เซ็นต์ทองที่ได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.17$ ) รองลงมา คือ ชื่อเสียงของร้านที่รับออมทอง ( $\bar{x}=3.95$ ) และมีรูปแบบการออมทองให้เลือกหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.76$ ) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การระบุอัตราและราคาการออมทองที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.92$ ) รองลงมา คือ มีการรับประกันราคาซื้อคืน ( $\bar{x}=3.84$ ) และมีระดับราคาการออมทองให้เลือกตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.79$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.71$ ) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x}=3.48$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.36$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.11$ ) รองลงมา คือ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ( $\bar{x}=3.06$ ) และมีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=2.97$ ) ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อสร้างวินัยในการออมให้กับตนเองมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาทมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยกระปุกสะสมทองเม็ดทองคำจิว 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.5 กรัม และ 1 กรัม เม็ดขนาดไม่มากไปกว่าครึ่งเซ็นต์เมตรมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 นิยมซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเป็นทองประเภททองคำแท่งมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแบบระยะสั้น (ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองมากที่สุด จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.80 มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองที่เป็นเงินออมมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 มีการประมาณการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อทองมีราคาสูงขึ้นมากที่สุด จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.40 มีระยะเวลาที่ซื้อทองในรูปแบบออมทองมาแล้วต่ำกว่า 1 ปีมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และมีช่องทางการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากร้านทองมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า

1.1 เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ด้านประเภทรูปแบบของการออมทองเป็นทอง ด้านระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง และด้านลักษณะผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองที่คาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้ง ด้านวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ด้านลักษณะผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองที่คาดหวัง และด้านระยะเวลาที่ซื้อทองในรูปแบบออมทองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง และด้านประมาณการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้ง ด้านประเภทรูปแบบของการออมทองเป็นทอง ด้านลักษณะผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองที่คาดหวัง และด้านระยะเวลาที่ซื้อทองในรูปแบบออมทองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง และด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทมา โกเมนท์ จาร์ส (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง และด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมดงมัน (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ประชากรในจังหวัดชุมพร มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อสร้างวินัยในการออมให้กับตนเองมากที่สุด มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาทมากที่สุด มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยกระปุกสะสมทองเม็ดทองคำจิว 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.5 กรัม และ 1 กรัม เม็ดขนาดไม่มากไปกว่าครึ่งเซนติเมตรมากที่สุด นิยมซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเป็นทองประเภททองคำแท่งมากที่สุด มีระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแบบระยะสั้น (ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) มากที่สุด มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองมากที่สุด มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองที่เป็นเงินออมมากที่สุด มีการประมาณการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อทองมีราคาสูงขึ้นมากที่สุด มีระยะเวลาที่ซื้อทองในรูปแบบออมทองมาแล้วต่ำกว่า 1 ปีมากที่สุด และมีช่องทางในการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากร้านทองมากที่สุด จำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย (2562) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการออมทองของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า

คนไทยส่วนใหญ่ มีการออมเงินในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำ ซึ่งการลงทุนในทองคำแท่ง เป็นทางเลือกในการลงทุนที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ พิจารณาได้จากระดับความต้องการและราคาของทองคำที่สูงขึ้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออมเงินในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำ เพื่อการออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และสอดคล้องกับ ฐริมา เชื้อสกุล (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่ พบว่า สตรีในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองเพื่อป้องกันเหตุการณ์ต่างๆหรือมรสุมชีวิตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต มีงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองที่ 1,001 -2,000 บาท มีวิธีการในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองด้วยการตัดของขวัญทองแผ่นเป็นทองคำแท่งแบบแผ่น 96.5% ขนาดน้ำหนักเริ่มต้น 0.1 ถึง 1 กรัม มีประเภทรูปแบบของการออมทองที่ซื้อเป็นทองคำแท่ง มีรูปแบบระยะเวลาในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองระยะกลาง (ระยะเวลามากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี) โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง มีความคาดหวังผลตอบแทนจากการซื้อทองในรูปแบบออมทองเป็นทองคำแท่ง มีลักษณะการขายทองที่ซื้อในรูปแบบออมทองเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน มีระยะเวลาซื้อทองในรูปแบบออมทองมาแล้ว 1-2 ปี และส่วนใหญ่รู้จักการซื้อทองในรูปแบบออมทองจากสื่อสังคมออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองแตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการร้านทองที่เกี่ยวข้องควรมีบริการให้คำปรึกษาและการให้ความรู้เกี่ยวกับการออมทอง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทอง และด้านงบประมาณในการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดชุมพรควรรำคาญถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่อยากจะออมทอง เช่น มีรูปแบบการออมทองให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีระดับราคาการออมทองให้เลือกตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพัน มีการรับประกันราคาซื้อคืน มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ

3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านทองควรที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเพิ่มระยะเวลาการออมทอง การแจกของขวัญ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการซื้อทองเพื่อการเก็งกำไร ของประชาชนในจังหวัดชุมพร เพราะราคาทองในปัจจุบันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ทราบผลตอบแทนจะคุ้มหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆ จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กิติวัจน์ ตูลสงวน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำภายในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตภา พรหมดงมัน. (2561). พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาทองคำ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/Documents/>.
- ธริมา เชื้อสกุล (2564). พฤติกรรมการซื้อทองในรูปแบบของการออมทองของสตรีในจังหวัดกระบี่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นุชจรินทร์ เกาทันท์ทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2562). การศึกษา พฤติกรรมการออมของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปัทมา โกเมนทร์จรัส. (2561). พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เพ็ญญา รูปสูงเนิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- รินฤดี จันทร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันวิสาข์ รัฐแจ่ม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
- วิชัย สัตตธรรมกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เศวตอภิชกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 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> (02 พฤศจิกายน 2563)
- สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. (2552). ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภค. สืบค้นจาก  
<http://price.moc.go.th/contentl.aspx?cid=1>.
- เสาวรัตน์ อภิรักษ์เดชาชัย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาพ เอี่ยมวนานนทชัย. (2546). ทองคำกับความสามารถในการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ กรณี ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวราภักดิ์ ประภาพักตร์. (2555). ดัชนีอุตสาหกรรมในประเทศไทย ราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ล่วงหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. NewYork : 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