



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำ
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECT GOLD INVESTMENT
THROUGH ONLINE APPLICATION IN BANGKOK

ธนากร	รัชตกุลพัฒน์
ธนภณ	รัชตกุลพัฒน์
มณีรัตน์	รัชตกุลพัฒน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ มณีนรัตน์ รัชตกุลพัฒน์

พ.ศ. : 2567

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 15 – 59 ปี) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,555,072 คน โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ทองคำ, ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันออนไลน์

Title : Factors Affecting the Decision to Select Gold Investment Through
Online Application in Bangkok

Author : Thanakon Ratchatakulpat Thanaphon Ratchatakulpat Maneerat Ratchatakulpat

Year: : 2024

ABSTRACT

This study has purposed studying in factor of demography and factor of marketing mix that affects in Decision to Select Gold Investment Through Online Application of consumer working age group in Bangkok area.

The sample in this research is 3,555,072 officers in Bangkok area (working age group are between 15-59 years). The researcher collects data 400 officers and analyses by descriptive statistic, such as, frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistic is analysis of difference between 2 population mean groups that are independent by test statistic, independent-sample T-Test. The analysis of difference from over 2 population mean groups analyze (one way ANOVA), use test statistic from F-test , test difference of mean from multiple comparison, addict test of least square difference (LSD), and multiple regression.

The study indicates that factor of demography, such as, sex and age that results in Decision to Select Gold Investment Through Online Application from consumer working age in Bangkok area is different. The marketing mix is consisting of product price place and marketing promotion influences in Decision to Select Gold Investment Through Online Application from consumer working age in Bangkok area.

Keywords : gold, marketing mix , Online Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงความต้องการมากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยในครั้งนี้และเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานวิจัยคณะกรรมการธุรกิจที่ได้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยและขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่กรุณาสละเวลามาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

ธนากร รัชตกุลพัฒน์
ธนาภณ รัชตกุลพัฒน์
มณีนรัตน์รัชตกุลพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1-2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	2-3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย	3-4
1.8 กรอบแนวความคิด	4
1.9 คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	6-9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9-13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และแอปพลิเคชันเป้าตัง	14-19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19-21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22-23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	23-25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28-29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29-30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	30-37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันเป่าดังของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	37-39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40-49
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	51-52
5.3 ข้อเสนอแนะ	52-53
บรรณานุกรม	54-56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57-63
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)	64--65
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา (IOC)	66-71
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	72-76



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 คะแนนตามมาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24
3.2 คะแนนตามมาตรวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	24
3.3 หลักเกณฑ์การแปลระดับคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น	25
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	29
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม	29
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	30-31
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	34
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม	34
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	35
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล	36
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล	37
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	38
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	39
4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	40-41
4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	42
4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	43
4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุน ทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	45
4.18 ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำ ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดกับภาพรวม การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	47
4.20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับภาพรวมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	48
4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะชั้นการตัดสินใจซื้อ	49
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	49



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	4
2.1 เงื่อนไขซื้อขายทองออนไลน์	20
2.2 แอปพลิเคชันเป่าตัง	21
2.3 แอปพลิเคชันเป่าตังทำอะไรได้บ้าง	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความทันสมัย และมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม เนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน อาทิ การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นต้น ทั้งนี้ จากผลสำรวจโดย วี อาร์ โซเชียล (We Are Social) ดิจิทัลเอเจนซีระดับโลก ร่วมมือกับ ฮูทส์วิท (Hootsuite) ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 คนไทยทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก อยู่ที่ร้อยละ 68.1 ต่อเดือน (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ขณะที่การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นเดียวกัน โดยพบว่า จนถึงกลางปี พ.ศ. 2563 มีผู้ใช้งานมากถึง 99.43 ล้านบัญชี (ประชาชาติธุรกิจ, 2563).

สถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมรัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือเยียวยาประชาชน ตลอดจนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากปัญหาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยหนึ่งในนั้น คือ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” หรือ แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ถูกออกแบบและพัฒนาโดยธนาคารกรุงไทย ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง โดยอยู่ในรูปแบบโครงการต่าง ๆ (ไทยโพสต์, 2564) โดยแอปพลิเคชันนั้นนอกเหนือจากจะเป็นช่องทางการในการจ่ายเงินไปยังประชาชนผู้ได้รับสิทธิ์แล้ว ยังช่วยในการลดการสัมผัสเงินสดซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในการรับเชื้อและแพร่เชื้อ รวมไปถึงเป็นการช่วยเหลือให้เม็ดเงินกระจายไปสู่ร้านค้ารายย่อย ปัจจุบันแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” มีฟังก์ชันต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ G-Wallet” ที่ครอบคลุมทุกการใช้จ่าย รวมถึงโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ “กระเป๋าสุขภาพ Health Wallet” “วอลเล็ต สบม.” “ซื้อขายทองออนไลน์ Gold Wallet” “ซื้อขายหุ้นกู้” “กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)” (ประชาชาติธุรกิจ, 2563).

ซื้อขายทองออนไลน์ เป็นวิธีการซื้อทองแบบใหม่ หรือ การลงทุนทอง และในการลงทุนทองเป็นสินทรัพย์ที่ทั่วโลกยอมรับเป็นเวลายาวนานตั้งแต่หลายร้อยปีก่อนหน้านี้ ดังนั้นนักลงทุนหรือแม้แต่บุคคลทั่วไปจะต้องมีการลงทุนทองไว้และยังมีในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจถดถอยและเงินเฟ้อสูง นักลงทุนมักจะเก็บเงินบางส่วนไว้ในรูปของทองคำแท่ง บางคนอาจจะเก็บเป็นทองในตู้เซฟเลยเพราะว่าทองปรับตัวขึ้นมาหลายสิบเท่าซึ่งในบางครั้งมากกว่า 50 เท่าในช่วงอายุของนักลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ 2561)

ในภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในตลาดหุ้นมีความผันผวนสูง ผลตอบแทนจากเงินฝากธนาคารต่ำหลายทศวรรษ

คงมองหาการลงทุนในสินทรัพย์ที่ คาดน่าจะมีความมั่นคงมากขึ้น ทองคำแท่งเป็นสินทรัพย์อีกอย่างหนึ่งที่เป็นที่ต้องการอยู่เสมอและเหมาะกับผู้ที่ต้องการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผู้ลงทุนส่วนใหญ่จึงมักลงทุนในทองคำแท่งเพื่อสร้างความมั่นคงในพอร์ตการลงทุนของตน ทั้งนี้วัฏกรรมในการลงทุนทองคำแท่งใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ลงทุนมากขึ้นในปัจจุบันทั้งรูปแบบดั้งเดิม และผ่านระบบออนไลน์การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

แม้จะสะดวกสบาย แต่ปัญหาก็มีคือผู้ลงทุนอาจเกิดความกังวลได้ว่าเมื่อต้องการไถ่ถอนทองคำแท่งออกมาแล้ว เกิดร้านทองส่งมอบทองให้ไม่ได้แล้วจะทำอย่างไรอีกทั้งมีงานวิจัยเองก็พัฒนารูปแบบการหลอกลวงโดยเปิดเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นอย่างสวยงาม ดูเป็นมืออาชีพชักชวนให้เข้าไปลงทุนได้อย่างสะดวกและง่ายดายจนผู้ที่ถูกชักชวนให้ลงทุนพากันหลงเชื่อและเข้าไปติดกับซึ่งเมื่อนำเงินไปลงทุนด้วยท้ายที่สุดก็ถูกเชิดเงินไปพร้อมกับเว็บไซต์ก็ปิดตัวลง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ 2561) เพื่อให้ นักลงทุนและองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีข้อมูลและความรู้ในปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่งผลต่อส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ ส่งผลต่อส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.1.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.1.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ส่งผลต่อส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ศึกษากับผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2567

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

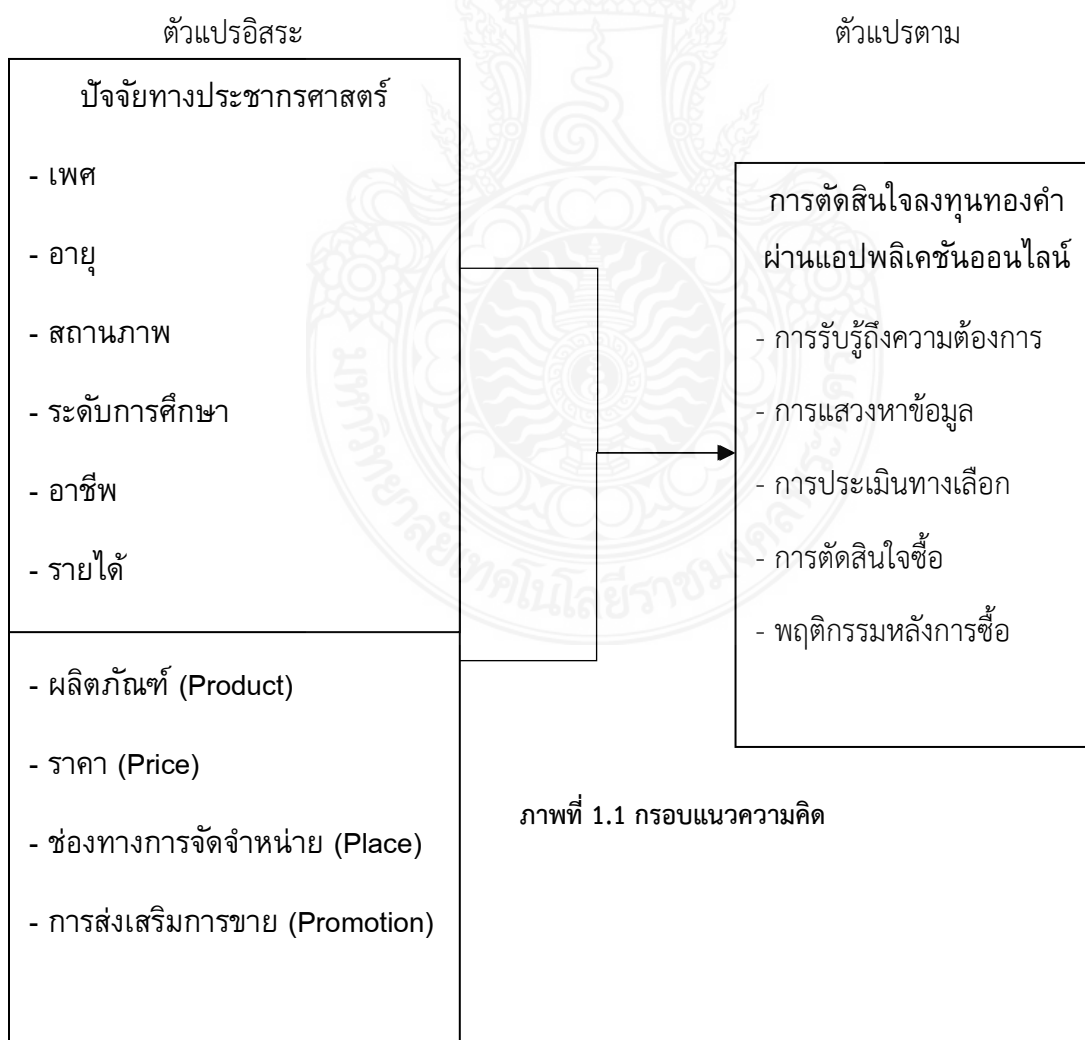
1.7.1 ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.7.2 ประชากรในการวิจัย ประชากร (Target Population) ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,246,303 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2566 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

1.7.3 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.8 กรอบแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านการตลาดในการให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปออกมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.9 คำนิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ลงทุนทองคำหรือออมทองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง การซื้อทองคำแบบใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินก้อนใหญ่มาซื้อทองคำ แต่จะเป็นในรูปแบบทยอยสะสมทีละเล็กละน้อย เพื่อรับผลตอบแทนจากราคาทองในอนาคต หรือออมเพื่อซื้อทองคำแท่ง โดยการออมทองสามารถเริ่มต้นออมได้ด้วยเงินเพียงหลักร้อยต่อวันเท่านั้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของร้านจำหน่ายทองที่เปิดให้ซื้อขายแบบออมทองได้ รวมทั้งยังสามารถทำการออมผ่านแอปพลิเคชันได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

แอปพลิเคชันเป๋าตัง หมายถึง ระบบออมทองผ่านแอปพลิเคชันที่รองรับวิธีการจำหน่ายทองคำผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันของภาครัฐผู้ซื้อสามารถซื้อทองคำหรือออมทองโดยใช้แอปพลิเคชันเป๋าตัง (ฐานเศรษฐกิจ 2565)

ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 60 ปี และมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตั้งสมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิดตามทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และแอปพลิเคชันเป้าหมาย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับ ตลาดเป้าหมาย นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) ได้ให้ความหมายของ ส่วนความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องกับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4P's

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติจุฬา (2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ ด้านราคา (Price) มีการกำหนดอย่างถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นส่วนกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดซึ่งเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายด้วย ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลและบริการที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดเฉพาะที่ควรทราบ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

Boone and Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Lamb, Hair and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่ง มีจุดหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2560) กล่าวว่า กรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขายนักวิเคราะห์บางรายรู้สึกว่า หลัก 4Ps มองข้ามหรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane (2016) นำส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือการตลาด ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างแรงจูงใจหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโน้มน้าวให้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ประกอบด้วย 4องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ผลิตภัณ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ยังกรรมอบให้และผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันส่วนใหญ่มุ่งเน้นสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ผลิตภัณ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่ขายอยู่ภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรงตามโอกาสและเทศกาล

ราคา (Price)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้า รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วราคาเป็นตัวกำหนดหลักที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบส่วนคุณค่ากับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดต้นทุนให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและสภาพตลาดอย่างชัดเจน

Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผล ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน

การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง สำหรับธุรกิจบริการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค ธุรกิจจะจัดให้สถานที่หรือตัวแทนเข้าถึงผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถติดต่อได้สะดวก และครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง อีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นอาจไม่ได้หมายถึงพนักงานขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธีการ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร และการตลาดทางตรง โดยทุกวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงตราสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวก และทางลบต่อธุรกิจ ธุรกิจขององค์กรจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค ผลិតภัณฑ์ และคู่แข่ง สะท้อนจุดยืนของธุรกิจอย่างชัดเจน

Etzel, walker and Stanton (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ไดมินิกวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือ เพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะ เปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้ เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญ ขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจาก โครงสร้าง องค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์กรว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา ขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมาย ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งการ

ตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขาย ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการ จัดการ นั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือ มาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้ สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถ พิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกใน การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการ ตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

วณะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จาก ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถ พิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006) มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมี ความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบ รู้ถึง ความ ต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ต้องการรับรู้ ถึงความต้องการ การประเมิน ผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior)คนรอบ ข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการ ขึ้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภค จะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่ อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็ จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการ เสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมี

การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการ ตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็น หลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา สินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตรา ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตรา สินค้า แคลไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถ ประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใด ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะ เกิดการซื้อได้เพราะปัจจัย ทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ ให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจ เลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมี ความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของ มนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึก นึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรณารักษ์
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับ ความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาความแตกต่างของบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัย อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวบุคคลเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายเหตุผลในการซื้อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

2.3.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้ อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปร สำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคใน ปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมี

ความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดังกล่าวคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และแอปพลิเคชันเป่าตัง

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนทองคำหรือออมทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การลงทุนทองคำหรือออมทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นการซื้อทองคำแบบใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินก้อนใหญ่มาซื้อทองคำ แต่จะเป็นในรูปแบบทยอยสะสมทีละเล็กทีละน้อย เพื่อรับผลตอบแทนจากราคาทองในอนาคต หรือออมเพื่อซื้อทองคำแท่ง โดยการออมทองคำสามารถเริ่มต้นออมได้ด้วยเงินเพียงหลักร้อยต่อวันเท่านั้น ซึ่งจะเป็นไปตามเงื่อนไขของร้านจำหน่ายทองที่เปิดให้ซื้อขายแบบออมทองคำได้ รวมทั้งยังสามารถทำการออมผ่านแอปพลิเคชันได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ซื้อขายทองออนไลน์ เป็นวิธีการซื้อทองคำแบบใหม่ ถ้าพูดถึงการซื้อทองคำแบบเก่า หรือ การลงทุนทอง จะเก็บเงินบางส่วนไว้ในรูปของทองคำแท่ง บางคนอาจจะเก็บเป็นทองในตู้เซฟเพราะว่าทองปรับตัวขึ้นมามากหลายสิบเท่า บางครั้งมากกว่า 50 เท่าในช่วงอายุของคนดังนั้นสามารถมองว่าการ ลงทุนทองคำเป็นการลงทุนที่ดีมากตัวหนึ่ง แต่ในสมัยนี้การเดินไปร้านทองอาจจะล้าสมัยไปแล้ว ปัจจุบันมีวิธี ซื้อขายทองออนไลน์ซึ่งสะดวกและเป็นอีกแนวทางของการลงทุนทองที่นักลงทุนทองเริ่มเป็นกระแสนิยมแทนแบบลงทุนทองแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันลงทุนทองมีแนวทางการลงทุนประกอบไปด้วย 1) ซื้อทองที่ร้านทอง 2) ซื้อทองออนไลน์ 3) ลงทุนกองทุนรวมทองคำ 4) การเทรดทอง ผ่าน ตราสารอนุพันธ์ หรือ Gold Future 5) การซื้อหุ้นทองคำ

การลงทุนทองแบบซื้อทองที่ร้านทองยังนิยมเป็นอย่างมากในเมืองไทย จริงอยู่ที่เทคโนโลยีอาจจะเข้ามาช่วยให้การลงทุนในทองได้ง่ายขึ้น แต่การเดินไปซื้อทองที่ร้านยังคงเป็นวิธีหนึ่งที่ยาก และน่าเชื่อถือที่สุดเพราะนักลงทุนได้ไปสัมผัสทองจริงและเอามาเก็บไว้โดยตรงแต่วิธีนี้จะต้องหาที่เก็บทองให้ดีและปลอดภัยเพราะมีความเสี่ยงหายและมีความอันตรายในการเก็บรักษา โดยการซื้อทองคำ ให้ดูที่ราคาขายส่วนการขายทองคำให้ที่ดูราคาซื้อและคนส่วนใหญ่ นิยมซื้อทองคำแท่ง 5 บาทขึ้นไป เพราะทองคำแท่งราคาต่ำกว่า 5 บาทต้องจ่ายค่าบล็อก 150 บาท ถึง 300 บาท การเลือกชนิดทองคำเพื่อการลงทุน ควรเลือกลงทุนในทองคำแท่งเพราะราคาซื้อ – ขายทองคำแท่ง แตกต่างกันน้อยกว่า ทองรูปพรรณฉะนั้นเมื่อราคาขึ้นจะทำให้เกิดกำไรเร็วกว่า

การลงทุนกองทุนรวมทองคำเป็นอีกหนึ่งวิธีการลงทุนทองคำทางอ้อมผ่านการดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้จัดการกองทุนและควรลงทุนในกองทุนทองที่มีการป้องกันความเสี่ยงด้านค่าเงินแล้ว (Fully Hedging) เพราะค่าเงินมีทั้งอ่อนค่า – แข็งค่า โดยสามารถสังเกตได้ง่าย ๆ ว่า กองทุนที่มี Hedging จะมีค่าธรรมเนียมกองทุนประมาณ 0.5% ต่อปีอย่างไรก็ตามหากต้องการลงทุนทองด้วยวิธีนี้ควรซื้อกองทุนรวมดัชนีแบบ Passive Fund ลงทุนใน SPDR Gold Trust กองทุนทองที่ใหญ่ที่สุดและราคาใกล้เคียง Gold Spot ที่สุด

การเทรดทองผ่านตราสารอนุพันธ์หรือ Gold Future ซึ่งการลงทุนวิธีนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงมากและอาจจะมากที่สุดในรูปแบบการลงทุนทองเหมาะกับการเก็งกำไรระยะสั้นและต้องใช้ความรู้เทคนิคการวิเคราะห์เป็นอย่างมากโดยสามารถลงทุนด้วยการเปิดบัญชีหุ้นและเปิดบัญชีอนุพันธ์แยกเพื่อไปเทรดได้ ส่วนการลงทุนด้วย Gold Future นี้เป็นการวางหลักประกันบางส่วนแล้วซื้อสัญญาเพื่อเก็งว่าราคาทองคำจะขึ้นหรือลง ดังนั้นความเสี่ยงขึ้นอยู่กับหลักประกันที่วางด้วยถ้าน้อยพอร์ตจะแตกได้ง่าย หลักการการลงทุนของ Gold Futures คือเป็นสัญญาซื้อขายล่วงหน้า นักลงทุนจึงไม่ต้องจ่ายเงินทั้งจำนวนเพียงแต่วางเงินหลักประกันขั้นต่ำ (Initial Margin) ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1 ใน 10 ของมูลค่าสัญญาทั้งจำนวนไว้กับโบรกเกอร์อนุพันธ์เพื่อเป็นเงินมัดจำก่อนส่งคำสั่งซื้อขาย ในกรณีขาดทุนเงินในบัญชีลดลงต่ำกว่าระดับเงินประกันขั้นต่ำ (Maintenance Margin) โบรกเกอร์จะมีการเรียกให้วางเงินหลักประกันเพิ่ม นักลงทุนจะต้องนำเงินมาวางเพิ่มเพื่อให้ยอดเงินประกันในบัญชีกลับมาอยู่ในระดับหลักประกันขั้นต่ำ (Initial Margin) ถือเป็นการแจ้งเตือนนักลงทุนว่า ถึงจุดที่ต้องตัดสินใจว่าจะไปต่อหรือหยุดเท่านั้น ถ้าไปต่อก็ต้องโอนเงินหลักประกันเข้ามาเพิ่ม ถ้าหยุดเท่านี้ก็จะต้องปิดสถานะหรือขายตัดขาดทุน (Cut Loss)

การลงทุนหุ้นทองคำเป็นการลงทุนด้วยการเป็นเจ้าของธุรกิจทองซึ่ง การลงทุนในลักษณะนี้จะต้องใช้ใช้ความรู้ทั้งการลงทุนทองคำและการลงทุนหุ้นและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนอย่างใกล้ชิดเพราะต้องเข้าใจและวิเคราะห์ธุรกิจทองคำทั้งปัจจัยพื้นฐานและเทคนิคให้ได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นอย่างไร ไม่เพียงแต่ราคาทอง แต่ต้องศึกษางบการเงินของบริษัทด้วย ส่วนใหญ่ปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจมีทั้งมาจากภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจเองเช่น ความผันผวนของราคาทองคำโลก ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ผลประกอบการ ภาระหนี้และสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ รวมไปถึงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญเป็นต้น อีกทั้งศึกษาประกอบกับการดูปัจจัยทางเทคนิคจากการวิเคราะห์ราคาและพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดผ่าน Indicators ต่าง ๆ เช่น RSI ,MACD, Price Pattern เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ควรศึกษาข้อมูลเฉพาะของธุรกิจเพิ่มเติม เช่น สัดส่วนรายได้มาจากแร่ชนิดไหนบ้าง ระยะเวลาที่ได้สัมปทาน และแผนธุรกิจในอนาคต เพื่อใช้คาดคะเนว่าธุรกิจที่เรา กำลังลงทุนนั้นจะมีอนาคตเป็นอย่างไร เพื่อใช้ตัดสินใจว่าควรลงทุนต่อไปหรือไม่เหมือนกับการลงทุนในหุ้นสามัญและตัวอย่างการลงทุน คือ AURA ร้านค้าทองคำแรกในตลาดหุ้นไทย, ETF ทองในไทย คือ GLD ซื้อขายได้บน Streaming หรือ การลงทุนในต่างประเทศ เช่น เหมือนทองคำต่างประเทศสามารถค้นหา Gold Miner ETF ได้ ต้องเปิดพอร์ตหุ้นต่างประเทศ หรือการซื้อ ETF ผ่านบริษัทจำกัดไทยที่ไปลงทุนต่างประเทศ

การลงทุนทองออนไลน์โดยสามารถออมทองแบบ DCA หรือ หักเงินเพื่อซื้อทองทุกเดือน หรือจะค่อยๆซื้อเมื่อมีเงินก็ได้ซึ่งข้อดีของโปรแกรมออมทองคือสามารถซื้อได้รวดเร็ว สะดวก ซื้อได้บนออนไลน์ ราคาเรียลไทม์ Gold Spot ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ต้องซื้อครั้งละมากๆ อีกทั้งเมื่อซื้อทองครบเงื่อนไขร้านค้าก็สามารถนำไปถอนออกมาเป็นทองจริงได้ ทั้งนี้ตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ออมทองที่ได้รับความนิยมในไทยพร้อมสรุปเงื่อนไขประกอบด้วย 1) ทองออนไลน์ YLG หรือ YLG GOLDSAVING เชื้อไขการลงทุนคือ ออมขั้นต่ำ: ออมทองรายวัน เริ่ม 100 บาทและออมทองรายเดือน เริ่ม 1,000 บาท รูปแบบการออมเป็น ทอง 96.5% และ 99.99% ทั้งนี้ออมรายวันไม่จำเป็นต้องออมทองทุกวัน พร้อมค้อยโอนและ ออมรายเดือนเป็นการหักผ่านบัญชีอัตโนมัติ ตามวันที่ต้องการ ในกรณีรับทองจริงต้องครบ 1 กรัมและสามารถส่งขายทองคำเพื่อรับเป็นเงินสดเข้าพอร์ตได้2) ลงทุนทองออนไลน์ แม่ทองสุก (MTS) เชื้อไขการลงทุนคือออมขั้นต่ำ 0.1 กรัมและรูปแบบการออมเป็นทอง 96.5% สามารถออกรายวันทำได้ 24 ชั่วโมงและสามารถรับทองจริงเมื่อครบ 1 กรัม 3) ลงทุนทองออนไลน์ GCAP เชื้อไขการลงทุนคือออมขั้นต่ำเดือนละ 500 บาทและรูปแบบการออมเป็นการออมทอง 96.5% แบบรายเดือนหักเงินผ่าน

บัญชีฝากอัตโนมัติ (ATS) ทุกวันทำการที่ 1 ของเดือนและรับทองจริงเมื่อครบ 1 กรัม 4) ลงทุนทองออนไลน์ ฮั่วเซ่งเฮง เชื้อไขการลงทุนคือ

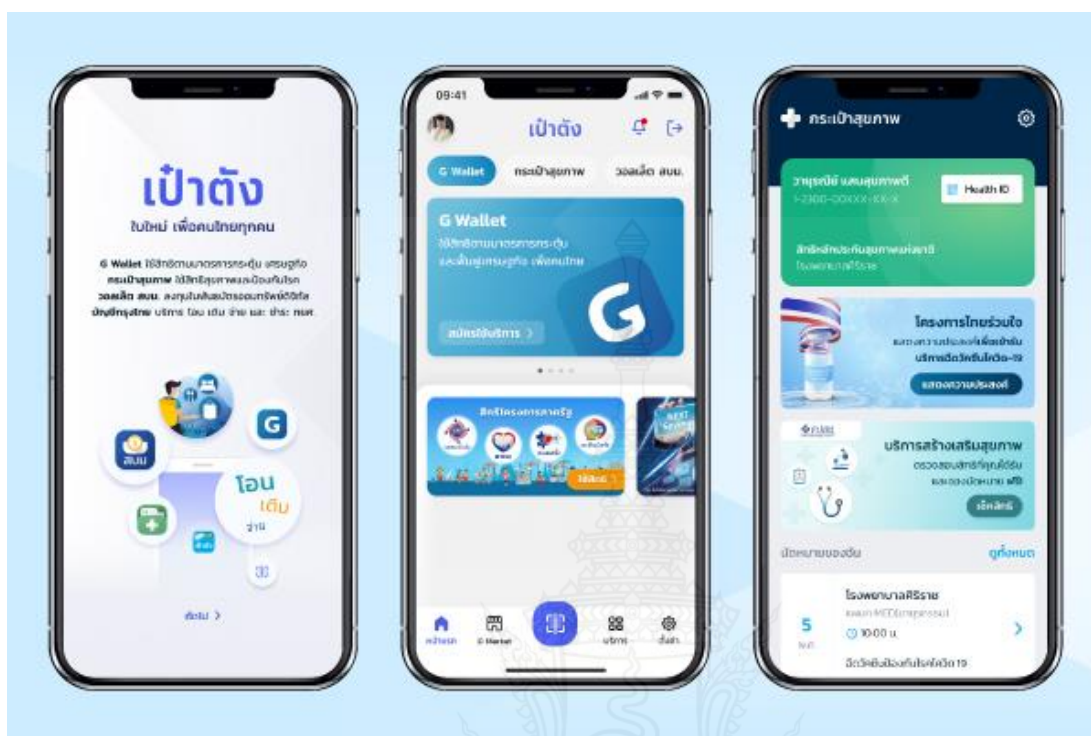
ออมขั้นต่ำสามารถออมทองรายวัน และ รายเดือน เริ่ม 1,000 บาทและ รูปแบบการออมเป็นทอง 96.5%ทั้งนี้ รายวันทำได้ตลอด 24 ชม.และรายเดือนหักเงินผ่านบัญชีฝากอัตโนมัติ (ATS) ทุกวันทำการที่ 1 ของเดือนและสามารถรับทองจริงเมื่อครบ 1 สลึง หรือ 3.79 กรัม 5) ลงทุนทองออนไลน์ AUSIRIS เชื้อไขการลงทุนคือ ออมขั้นต่ำ เป็นรายเดือน เริ่ม 1,000 บาท รูปแบบการออมเป็นทอง 96.5% หักผ่านบัญชีอัตโนมัติ (ATS) ทุกต้นเดือนและสามารถรับทองจริงเมื่อครบ 1 กรัม

สรุปเงื่อนไขซื้อขายทองออนไลน์ จาก 5 แอปฯ ดัง			
ร้านค้าทอง	ออมทองขั้นต่ำ	รูปแบบการออม	รับทองจริง
	- รายวัน เริ่ม 100 บาท - รายเดือน เริ่ม 1,000 บาท	- ทอง 96.5% , 99.99% - ไม่จำเป็นต้องออมทองทุกวัน - ออมนรายเดือน หักผ่านบัญชีอัตโนมัติตามวันที่ต้องการ	ครบ 1 กรัม
	0.1 กรัม	- ทอง 96.5% - รายวัน ทำได้ 24 ชม.	ครบ 1 กรัม
	เดือนละ 500 บาท	- ทอง 96.5% - รายเดือน หักผ่านบัญชีอัตโนมัติทุกวันทำการที่ 1 ของเดือน	ครบ 1 กรัม
	- รายวัน และ รายเดือน - เริ่ม 1,000 บาท	- ทอง 96.5% - รายวัน ได้ตลอด 24 ชม. - รายเดือน หักผ่านบัญชีอัตโนมัติ ทุกวันทำการที่ 1 ของเดือน	ครบ 1 สลึง หรือ 25 สตางค์
	รายเดือน เริ่ม 1,000 บาท	- ทอง 96.5% - หักผ่านบัญชีอัตโนมัติทุกต้นเดือน	ครบ 1 กรัม

ภาพที่ 2.1 เงื่อนไขซื้อขายทองออนไลน์

ที่มา : moneybuffalo (2566) <https://www.moneybuffalo.in.th/financial-planning/why-you-should-invest-in-gold>

2.342 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป๋าตัง



ภาพที่ 2.2 แอปพลิเคชันเป๋าตัง

ที่มา : ธนาคารกรุงไทย (2565) <https://krungthai.com/th/content/personal/paotang>

จุดเด่นแอปพลิเคชันเป๋าตัง

บริการหลากหลาย ไม่พลาดทุกสิทธิ ครบทุกความต้องการ กับ G Wallet กระเป๋าสุขภาพ และ บัญชีกรุงไทย ลงทุนในพันธบัตร หุ้นกู้ และทองคำ กับ วอลเล็ต สบม. วอลเล็ต ซื้อขายหุ้นกู้ และ Gold Wallet บริการตรวจสอบบัญชี กยศ. Krungthai Connex สำหรับลูกค้ากรุงไทยยืนยันตัวตนปลอดภัย สามารถเข้าถึงแต่ละบริการได้ง่ายขึ้น โอน เติม จ่าย สแกนจ่าย QR ด้วย G Wallet และบัญชีกรุงไทย ปรับเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ได้ตามใจ Highlight Banner ข้อเสนอและบริการ (ธนาคารกรุงไทย, 2565)



ภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชันเป่าตังทำอะไรได้บ้าง

ที่มา : สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย (2565)

https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202112091457

มาตรการภาครัฐ

เริ่มที่ กระเป๋า G Wallet ซึ่งมีไว้รองรับการรับสิทธิตามมาตรการและฟื้นฟูเศรษฐกิจ เพื่อคนไทย ไม่ว่าจะเป็น สิทธิจากโครงการคนละครึ่ง ที่รัฐช่วยจ่าย 50% เมื่อใช้จ่ายผ่านร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ สิทธิในโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ โดยเมื่อใช้สิทธิจะได้รับสิทธิ E-voucher กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ อีกทั้งสิทธิเราเที่ยวด้วยกันโดยสามารถรับเงินสนับสนุนค่าที่พัก 40% และคูปองอาหาร / ท่องเที่ยว สิทธิโครงการทัวร์เที่ยวไทย รับเงินสนับสนุนค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว 40% นอกจากการรับสิทธิในโครงการต่างๆของรัฐแล้ว ยังสามารถใช้จ่ายในช่องทางอื่นๆ ประกอบด้วย การสั่งอาหาร (ฟู้ดเดลิเวอรี) ด้วยสิทธิคนละครึ่งหรือยิ่งใช้ยิ่งได้ สามารถโอนเงิน เติมเงินมือถือ และจ่ายค่าน้ำค่าไฟได้อีกด้วย ขณะเดียวกัน ยังสามารถชำระเงินกู้ ของ กยศ. (ธนาคารกรุงไทย, 2565)

สุขภาพ

ด้านกระเป๋าสุขภาพ โดยก่อนหน้านี้ แอปเป่าตังได้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการไทยร่วมใจ ให้ประชาชนแสดงความประสงค์เพื่อเข้ารับบริการฉีดวัคซีนโควิด-19 ในจุดต่างๆได้ ซึ่งปัจจุบันได้สิ้นสุดไปแล้ว และปัจจุบัน ในช่องทางนี้ได้เปิดให้ประชาชน ลงทะเบียนเพื่อรับชุดตรวจโควิด-19 ฟรี โดยสามารถลงทะเบียน เพื่อขอรับชุดตรวจที่หน่วยบริการใกล้บ้านได้ โดยเงื่อนไขการรับชุดตรวจนั้น จะประกอบด้วย 1.จะต้องทำแบบประเมินก่อนรับชุด

ตรวจ 2.รับชุดตรวจที่หน่วยบริการ โดยรับได้ครั้งละ 2 ชุด 3.ขอรับชุดตรวจได้ใหม่ใน 10 วันถัดไป ขณะเดียวกัน กระเป๋าสุภาพ ยังแสดงข้อมูลการได้รับสิทธิจากประกันสังคม โดยแจ้งโรงพยาบาลสังกัดที่ลงทะเบียนไว้ หรือ สิทธิจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ รวมถึงยังสามารถนัดหมายเพื่อเข้ารับบริการล่วงหน้ากับหน่วยบริการได้ โดยในอนาคต ยังสามารถดูสิทธิประโยชน์ด้านสุขภาพ หรือ บริการประกันสังคมได้ในเร็วๆนี้ด้วยขณะที่ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) สามารถนัดหมายเพื่อเข้ารับบริการล่วงหน้ากับหน่วยบริการได้ รวมถึงดูสิทธิประโยชน์ด้านสุขภาพ ที่มีตั้งแต่เด็กแรกเกิด จนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (ธนาคารกรุงไทย, 2565)

ลงทุน

ส่วนกระเป๋าการลงทุนนั้น จะประกอบด้วย กระเป๋าออลเล็ท สบม. ที่เปิดให้ประชาชนสามารถลงทะเบียนเพื่อลงทุนพันธบัตรออมทรัพย์หน่วยละ 1 บาทได้ นอกจากนี้ยังมี Gold Wallet ที่ประชาชนสามารถเปิดบัญชีเงินตราต่างประเทศกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTB อัตโนมัติเพื่อใช้ในการซื้อขายทองคำกับร้านทองแบบ Real Time ด้วยสกุลเงิน USD ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง รวมถึงยังมีออลเล็ท ซื้อขายหุ้นกู้แบบ Real Time โดยล่าสุดหุ้นกู้ที่เปิดให้ซื้อในออลเล็ทดังกล่าว คือ บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ PTTEP ซึ่งถือว่าเป็นการซื้อขายหุ้นกู้ด้วยระบบดิจิทัลออลเล็ท เต็มรูปแบบครั้งแรกในเอเชีย ขณะเดียวกันยังสามารถผูกบัญชีกับธนาคารกรุงไทย โดยจะรองรับการโอน เดิม จ่าย เช่น การโอนเงินทุกธนาคารและพร้อมเพย์ เดิมเงินทุกค่ายมือถือ และ e-wallet และจ่ายบิลต่างๆ รวมถึงบิลภาครัฐด้วย (ธนาคารกรุงไทย, 2565)

ลงทุนทองคำ

Gold Wallet บนแอปเป๋าตังซึ่งนอกจากแอปนี้จะใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน และใช้สิทธิโครงการต่างๆ จากรัฐบาลได้แล้ว ปัจจุบันยังมีบริการซื้อขายทองคำผ่าน Gold Wallet ตลาดเทรดทองคำ ซึ่งสามารถเลือกเทรดผ่านร้านทองชื่อดังถึง 3 ร้าน ไม่ว่าจะเป็น ร้านแม่ทองสุก ร้านวายแอลจี และห้างทองออโรรา ทั้งนี้จุดเด่นของ Gold Wallet คือ สามารถซื้อ-ขาย-ถอนทองแท่งขั้นต่ำเพียง 0.1 กรัมด้วยสกุลเงินบาทและดอลลาร์อ้างอิงราคาตลาดโลกซึ่งจะต้องเปิด และผูกบัญชีกับธนาคารกรุงไทยก่อนเพื่อใช้สำหรับตัดค่าธรรมเนียมโดยส่งคำสั่งถอนทองได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 01.00 น. – 22.30 น.(กรุงเทพธุรกิจ, 2566).

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารุณ วงศ์ถาวรกิจ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยประกอบด้วย 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค 4) ศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อหาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 งานวิจัยนี้ ส่งต่อองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของการซื้อทองผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่พบว่า ระบบการซื้อขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือรวมไปถึงการก่อทัศนคติเชิงบวก ด้วยการออกแบบระบบการซื้อขายให้ง่ายเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอต่อการทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก แต่ความง่ายของระบบนั้น ต้องทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์สำหรับการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย จึงจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความง่ายของการใช้งานที่ระดับร้อยละ 99.42) ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ระดับร้อยละ 75.43) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลเชิงบวกต่อประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ระดับร้อยละ 84.5 และร้อยละ 94.8 ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกมีผลต่อความง่ายในการใช้งาน ที่ระดับร้อยละ 72.0 ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยด้านความง่ายของการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ที่ระดับร้อยละ 95.7 สำหรับการทดสอบผลกระทบต่อด้านทัศนคติในการซื้อของรูปพรรณนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ของการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อ ของรูปพรรณเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับร้อยละ 93.4 นอกจากนั้น ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงอ้อมได้ดังนี้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติในการซื้อของรูปพรรณ ที่ระดับร้อยละ 89.4 จากผลการศึกษาผู้ประกอบการขายของรูปพรรณแบบออนไลน์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการด้านประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานระบบออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยควรจัดส่วนแผนการตลาดให้เหมาะสมและให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เช่น กิจกรรมต่างๆ ควรมีความทันสมัย อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ ต้องมีมาตรฐานและคุณภาพ รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ให้ดูสวยงามและง่ายต่อการใช้งาน

สลิลกร สืบสาววงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัชรพงษ์ พนิตธารัง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง ทุกด้าน ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.348, 0.095, 0.385 และ 0.139 ตามลำดับ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ร้อยละ 77.20

พนิดา ตันศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 53.0 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น และใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

อิสริย์ ปทุมกร และ วิชากร เฮงขงกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.544 และ 0.577 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2=.686$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการให้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Target Population) ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,246,303 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2566 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ .05 ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณ ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้ดังนี้
$$n = \frac{3,246,303}{1 + 3,246,303 (0.05^2)}$$

$n = 399.95$
 ดังนั้น $n \approx 400$ คน

และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการศึกษารั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปกำหนดขอบเขตงานวิจัยและการสร้างกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) จนนำไปสู่การสร้างและการพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) หมายถึง แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามและคำตอบไว้ให้เลือกแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกตอบคำถามที่มีไว้ให้เพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัดของ Likert's Scale โดยแบ่งระดับการวัดข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 คะแนนตามมาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์การให้คะแนน	ความหมาย
5	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
4	ท่านเห็นด้วยมาก
3	ท่านเห็นด้วยปานกลาง
2	ท่านเห็นด้วยน้อย
1	ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อใช้วัดการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัดของ Likert's Scale โดยแบ่งระดับการวัดข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 คะแนนตามมาตรวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

เกณฑ์การให้คะแนน	ความหมาย
5	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
4	ท่านเห็นด้วยมาก
3	ท่านเห็นด้วยปานกลาง
2	ท่านเห็นด้วยน้อย
1	ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

หลักเกณฑ์การแปลระดับคะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์การแปลระดับคะแนนและความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103) ที่ได้กำหนดช่วงคะแนนและความคิดเห็นตามการกระจายของข้อมูลเป็น 5 ระดับและทำการแบ่งช่วงคะแนนแต่ละระดับเอาไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามโดยมาตรวัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 หลักเกณฑ์การแปลระดับคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

เกณฑ์การให้คะแนน	ความคิดเห็น
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามตามมาตรฐานองค์ประกอบด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุนของค่าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้มีการตรวจสอบยืนยันคุณภาพ ของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามนั้น จะดำเนินการ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ซึ่งมี หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงข้อคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเชื่อมโยง กันและครอบคลุมในเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการศึกษาหรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการแก้ไขปรับปรุง ตามข้อเสนอแนะ

โดยจัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จาก สูตร ดังนี้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ
 N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยการให้คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามที่วัดได้ ตรงตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้
- 0 เมื่อ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามที่วัดได้ ตรงตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้
- 1 เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามที่วัด ไม่ตรงตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

สำหรับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามนั้น ทางผู้วิจัยจะพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป โดยค่าของ IOC ที่ได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ซึ่งถ้าค่าของ IOC มีค่าต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงข้อคำถามนั้นใหม่หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน, 2551) เพื่อมาใช้ในแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเท่านั้น และเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

2) การทดลองใช้ (Try Out)

ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามกับประชากรสำรวจในประชากรที่ใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน โดยทดลองทำแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้ และนำผลที่ได้มาทำการป้อนกลับตลอดจนพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อนั้นสามารถวัดและสื่อความหมายที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ นำไปสู่การปรับปรุงแบบสอบถามที่มีความกระชับและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ก่อนจะนำแบบสอบถามนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบระดับความถูกต้อง (Accuracy) และความแม่นยำ (Precision) อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการวัดของแบบสอบถามที่มีมาตรฐาน

3) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของเนื้อหาของแบบประเมินแต่ละส่วน

ทั้งนี้ ผลของการทดสอบกับประชากรที่ใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของเนื้อหาของแบบประเมินแต่ละส่วน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) นั้น จะต้องมีความมากกว่า 0.7 ขึ้น จึงจะผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถอธิบายได้ว่าทุกข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการศึกษาได้ต่อไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้เก็บรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาจากหนังสือบทความ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดและตามมาตรฐานองค์ประกอบแต่ละด้าน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัยได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการหาผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response Clarification) สำหรับคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามที่ได้กลับมาทั้งหมด

2. ทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้นโดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยสำหรับคำถามปลายปิด (Closed-Response Question)

2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวต้องมีตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560: 262)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std.Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
p-value	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ

MM	แทน	ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด
Product	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
Price	แทน	ด้านราคา
Place	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	แทน	ด้านการส่งเสริมการขาย
Decision	แทน	ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ
ND	แทน	การรับรู้ถึงความต้องการ
IS	แทน	การแสวงหาข้อมูล
EA	แทน	การประเมินทางเลือก
PD	แทน	การตัดสินใจซื้อ
PB	แทน	พฤติกรรมหลังการซื้อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 20 ปี	0	0
21 – 29 ปี	182	45.50
30 – 39 ปี	100	25.00
40 – 49 ปี	77	19.25
50 – 59 ปี	41	10.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	129	32.25

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 – 40,000 บาท	177	44.25
40,001 – 60,000 บาท	69	17.25
มากกว่า 60,000 บาท	25	6.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.25 อายุอยู่ในช่วง 21 – 29 ปี ร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 44.25

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ รายละเอียดโดยรวมและรายด้านผลการวิเคราะห์พบว่า

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.375	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.51	0.378	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	0.371	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.31	0.562	มาก
รวม	4.46	0.324	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.324) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	4.55	0.532	มากที่สุด
1.2 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มจำนวนให้เลือกซื้อได้มากขึ้น	4.53	0.583	มากที่สุด
1.3 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ภายใต้สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง และภาครัฐดูแล	4.54	0.542	มากที่สุด
1.4 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีรูปแบบหรือเงื่อนไขให้เลือกตามที่ท่านต้องการ	4.45	0.591	มาก
1.5 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันสามารถผูกบัญชีธนาคารเพื่อสนองการลงทุนแบบอัตโนมัติ	4.49	0.534	มาก
รวม	4.51	0.375	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.375) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.532) รองลงมาคือ ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ภายใต้สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง และภาครัฐดูแล ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.542) ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มจำนวนให้เลือกซื้อได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.583) ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันสามารถผูกบัญชีธนาคารเพื่อสนองการลงทุนแบบอัตโนมัติ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.534) และน้อยที่สุดคือ ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีรูปแบบหรือเงื่อนไขให้เลือกตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.591) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ด้านราคา			
2.1 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีการควบคุมราคาหรือจำนวนเงินในการลงทุน	4.58	0.532	มากที่สุด
2.2 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการซื้อ	4.53	0.524	มากที่สุด
2.3 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีอัตราการลงทุนให้เลือกเหมาะสม	4.42	0.620	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.4 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่จำกัดปริมาณการซื้อขาย ท่านสามารถเลือกซื้อเท่าไรก็ได้	4.46	0.578	มาก
2.5 ราคาทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่อัพเดททันตลาดโลกกว่าการซื้อขายจากร้านทอง	4.57	0.525	มากที่สุด
รวม	4.51	0.378	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.378) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีการควบคุมราคาหรือจำนวนเงินในการลงทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.532) รองลงมา คือ ราคาทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่อัพเดททันตลาดโลกกว่าการซื้อขายจากร้านทอง ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.525) ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการซื้อ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.524) ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่จำกัดปริมาณการซื้อขาย ท่านสามารถเลือกซื้อเท่าไรก็ได้ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.578) และน้อยที่สุดคือ ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีอัตราการลงทุนให้เลือกเหมาะสม ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.620) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่านมีความสะดวกในการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.55	0.523	มากที่สุด
3.2 ท่านสามารถเลือกซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวกยิ่งขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องไปเดินตามหาตามสถานที่ต่าง ๆ	4.56	0.535	มากที่สุด
3.3 ท่านสามารถลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชม.	4.47	0.609	มาก
3.4 การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย	4.50	0.557	มาก
3.5 การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ง่าย	4.54	0.537	มากที่สุด
รวม	4.53	0.371	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.371) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ท่านสามารถเลือกซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวกยิ่งขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องไปเดินตามหาตามสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} =$

4.56, S.D. = 0.535) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีความสะดวกในการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.523) การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.537) การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.557) และน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชม. ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.609) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	4.29	0.755	มาก
4.2 การออกข่าวลงทุนทองคำและการเพิ่มของราคาทองเป็นการกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น	4.34	0.734	มาก
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (เว็บไซต์, แอปธนาคารกรุงไทย, โทรศัพท์) ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.30	0.701	มาก
4.4 การแจ้งรายละเอียดของการลงทุนทองคำผ่าน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.33	0.637	มาก
4.5 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.27	0.735	มาก
รวม	4.31	0.562	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.562) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ การออกข่าวลงทุนทองคำและการเพิ่มของราคาทองเป็นการกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.734) รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดของการลงทุนทองคำผ่าน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.637) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (เว็บไซต์, แอปธนาคารกรุงไทย, โทรศัพท์) ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.701) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.755) และน้อยที่สุดคือ การจัดงาน

แถลงข่าวเปิดตัวลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.735) ตามลำดับ โดยพบว่าทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ รายละเอียดโดยรวมและรายด้านผลการวิเคราะห์พบว่า

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.40	0.514	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.12	0.755	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.26	0.600	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.38	0.503	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.37	0.512	มาก
รวม	4.31	0.459	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.458) และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.514) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.503) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.512) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.600) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.755) ตามลำดับ โดยพบว่าทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ			
1.1 ท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	4.52	0.679	มากที่สุด
1.2 ท่านต้องการลงทุนทองคำแต่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อจากร้านขายทองแบบดั้งเดิม	4.40	0.701	มาก
1.3 ท่านต้องการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	4.48	0.632	มาก
1.4 การใช้สมาร์ทโฟนส่งผลต่อการเลือกลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.41	0.665	มาก
1.5 ท่านเป็นคนชอบการลงทุนและออมทรัพย์	4.21	0.807	มาก
รวม	4.40	0.514	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.8 พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.514) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด คือท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.679) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านต้องการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.632) การใช้สมาร์ทโฟนส่งผลต่อการเลือกลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.665) ท่านต้องการลงทุนทองคำแต่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อจากร้านขายทองแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.701) และน้อยที่สุด คือ ท่านเป็นคนชอบการลงทุนและออมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.807) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. การแสวงหาข้อมูล			
2.1 ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากสื่อต่าง ๆ	4.16	0.865	มาก
2.2 ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ กูรู หรือบล็อกเกอร์	4.10	0.921	มาก
2.3 ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันพนักงานธนาคารกรุงไทย หรือพนักงานของบริษัทค้าทองที่มีการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	3.99	1.096	มาก
2.4 ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด	4.18	0.917	มาก
2.5 ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำ ทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ในอดีตจากแหล่งที่ท่านเคยซื้อ	4.20	0.851	มาก
รวม	4.12	0.755	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.9 พบว่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.755) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำ ทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ในอดีตจากแหล่งที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.851) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.917) ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.865) ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ กูรู หรือบล็อกเกอร์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.921) และน้อยที่สุด คือ ก่อนทำลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันพนักงาน

ธนาคารกรุงไทย หรือพนักงานของบริษัทค้าทองที่มีการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.096) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การประเมินทางเลือก			
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.32	0.759	มาก
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันทั้งแอปพลิเคชันเป่าตั้งและแอปลงทุนทองอื่น ๆ	4.25	0.772	มาก
3.3 ท่านมีการประเมินโอกาสในการได้กำไรจากการเพิ่มของมูลค่าทองคำ	4.16	0.897	มาก
3.4 ท่านซื้อลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความปลอดภัยกว่าการลงทุนทองคำในรูปแบบอื่น	4.33	0.682	มาก
3.5 ท่านมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในการรับทองจริงจากการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.23	0.821	มาก
รวม	4.26	0.600	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.10 พบว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.600) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด คือท่านซื้อลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความปลอดภัยกว่าการลงทุนทองคำในรูปแบบอื่น ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.682) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.759) ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันทั้งแอปพลิเคชันเป่าตั้งและแอปลงทุนทองอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.772) ท่านมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในการรับทองจริงจากการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.821) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีการประเมินโอกาสในการได้กำไรจากการเพิ่มของมูลค่าทองคำ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.897) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้	4.32	0.775	มาก
4.2 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	4.34	0.701	มาก
4.3 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีความทันสมัย สะดวกในการรับทองจริง	4.38	0.642	มาก
4.4 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถใช้เงินในบัญชีธนาคารต่าง ๆ ซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เงินสดพกติดตัวตลอดเวลา	4.43	0.653	มาก
4.5 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะสามารถเลือกรูปแบบการซื้อและขนาดทองคำที่จะลงทุนได้มากกว่าและตามที่ต้องการซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.42	0.644	มาก
รวม	4.38	0.503	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.11 พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.503) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถใช้เงินในบัญชีธนาคารต่าง ๆ ซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เงินสดพกติดตัวตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.653) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะสามารถเลือกรูปแบบการซื้อและขนาดทองคำที่จะลงทุนได้มากกว่าและตามที่ต้องการซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.644) ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีความทันสมัย สะดวกในการรับทองจริง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.642) ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.701) และน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.775) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ			
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	4.44	0.615	มาก
5.2 ท่านตั้งใจที่จะลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป	4.33	0.720	มาก
5.3 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและลงทุน	4.40	0.690	มาก
5.4 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เนื่องจากใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.679	มาก
5.5 ท่านมีความมั่นใจในการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถรับทองจริงและรวดเร็วในการลงทุน	4.36	0.711	มาก
รวม	4.37	0.512	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.12 พบว่า ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.512) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.615) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและลงทุน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.690) ท่านมีความมั่นใจในการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากสามารถรับทองจริงและรวดเร็วในการลงทุน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.711) และน้อยที่สุด คือ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เนื่องจากใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.679) และ ท่านตั้งใจที่จะลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.720) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็น โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test และ One Way ANOVA (F-Test) ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

1) จำแนกตามเพศ

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง One Way ANOVA (F-Test) จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
การรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	4.45	0.450	1.692	0.091
	หญิง	4.37	0.549		
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	4.20	0.725	1.622	0.106
	หญิง	4.08	0.771		
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.36	0.586	2.655	0.008*
	หญิง	4.20	0.602		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.43	0.484	1.525	0.128

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
พฤติกรรมหลังการซื้อ	หญิง	4.35	0.513	1.069	0.268
	ชาย	4.41	0.500		
ภาพรวม	หญิง	4.35	0.521	2.164	0.031*
	ชาย	4.37	0.440		
	หญิง	4.27	0.468		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขั้นตอนอื่น เพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2) จำแนกตามอายุ

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง One Way ANOVA (F-Test) จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขั้นตอนอื่น อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุน
ทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
การรับรู้ถึงความต้องการ	21 – 29 ปี	4.34	0.542	1.898	0.129
	30 – 39 ปี	4.41	0.448		
	40 – 49 ปี	4.50	0.533		
	50 – 59 ปี	4.44	0.487		
การแสวงหาข้อมูล	21 – 29 ปี	4.08	0.748	1.160	0.325
	30 – 39 ปี	4.10	0.750		
	40 – 49 ปี	4.27	0.752		
	50 – 59 ปี	4.11	0.798		
การประเมินทางเลือก	21 – 29 ปี	4.14	0.667	5.408	0.001*
	30 – 39 ปี	4.29	0.492		
	40 – 49 ปี	4.42	0.530		
	50 – 59 ปี	4.40	0.552		
การตัดสินใจซื้อ	21 – 29 ปี	4.32	0.530	2.351	0.072
	30 – 39 ปี	4.40	0.450		
	40 – 49 ปี	4.46	0.470		
	50 – 59 ปี	4.48	0.537		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	21 – 29 ปี	4.26	0.517	5.990	0.001*
	30 – 39 ปี	4.47	0.458		
	40 – 49 ปี	4.49	0.490		
	50 – 59 ปี	4.44	0.570		
ภาพรวม	21 – 29 ปี	4.23	0.484	4.147	0.007*
	30 – 39 ปี	4.33	0.372		
	40 – 49 ปี	4.43	0.464		
	50 – 59 ปี	4.37	0.479		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุน
ทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

การตัดสินใจ	อายุ	อายุ	Mean Difference	Sig.
การประเมิน ทางเลือก	21 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.156	0.034*
		40 – 49 ปี	-0.286	0.000**
		50 – 59 ปี	-0.258	0.012*
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	-0.129	0.149
		50 – 59 ปี	-0.101	0.356
	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	0.028	0.805
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	21 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.210	0.001**
		40 – 49 ปี	-0.232	0.001**
		50 – 59 ปี	-0.183	0.036*
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	-0.022	0.770
		50 – 59 ปี	0.027	0.773
	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	0.049	0.613
ภาพรวม	21 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.107	0.059
		40 – 49 ปี	-0.202	0.001**
		50 – 59 ปี	-0.147	0.061
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	-0.094	0.171
		50 – 59 ปี	-0.040	0.634
	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	0.054	0.536

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชั้นการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้
น้อยกว่า (Mean Difference) กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
และกลุ่มอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้น้อยกว่า (Mean Difference) กลุ่มอายุ 40
– 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้
น้อยกว่า (Mean Difference) กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
และกลุ่มอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้น้อยกว่า (Mean Difference) กลุ่มอายุ 50
– 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้น้อยกว่า (Mean Difference) และกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ

3) จำแนกตามระดับการศึกษา

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ดจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ดจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง One Way ANOVA (F-Test) จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของขั้นตอนอื่น ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	0.467	0.027	0.974
	ปริญญาตรี	4.40	0.518		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.39	0.582		
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	0.562	6.465	0.002**
	ปริญญาตรี	4.09	0.747		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	0.986		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	0.500	2.200	0.112
	ปริญญาตรี	4.25	0.608		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.698		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	0.480	0.174	0.840
	ปริญญาตรี	4.37	0.502		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.39	0.553		

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	0.503	0.460	0.631
	ปริญญาตรี	4.36	0.508		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	0.566		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39	0.449	2.097	0.124
	ปริญญาตรี	4.29	0.456		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.486		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.16 พบว่า ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.265	0.005**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.463	0.001**
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.199	0.098

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference) ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ

4) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง One Way ANOVA (F-Test) จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน

จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
การรับรู้ถึงความต้องการ	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.31	0.566	2.251	0.082
	20,001 – 40,000 บาท	4.44	0.509		
	40,001 – 60,000 บาท	4.48	0.411		
	มากกว่า 60,000 บาท	4.38	0.488		
การแสวงหาข้อมูล	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.12	0.705	0.659	0.578
	20,001 – 40,000 บาท	4.10	0.762		
	40,001 – 60,000 บาท	4.23	0.688		
	มากกว่า 60,000 บาท	4.02	1.081		
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.23	0.597	1.835	0.140
	20,001 – 40,000 บาท	4.23	0.635		
	40,001 – 60,000 บาท	4.41	0.476		
	มากกว่า 60,000 บาท	4.22	0.635		
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.32	0.542	1.333	0.263
	20,001 – 40,000 บาท	4.38	.4999		
	40,001 – 60,000 บาท	4.46	0.432		
	มากกว่า 60,000 บาท	4.42	0.481		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.29	0.544	1.861	0.136
	20,001 – 40,000 บาท	4.40	0.485		
	40,001 – 60,000 บาท	4.45	0.468		
	มากกว่า 60,000 บาท	4.36	0.625		
ภาพรวม	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.25	0.509	1.723	0.162
	20,001 – 40,000 บาท	4.31	0.443		
	40,001 – 60,000 บาท	4.41	0.385		
	มากกว่า 60,000 บาท	4.28	0.473		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.18 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่รายได้ต่อเดือน

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดกับภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.321	0.247	-	1.302	0.194	-	-
ส่วนประสมทางการตลาด	0.893	0.055	0.630	16.190	0.000*	1.00	1.00
$r = 0.630$	$r^2 = 0.397$		S.E. = 0.357				
$F = 262.101$	Sig. = 0.000		Durbin-Watson = 1.695				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent Variable: ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.19 พบว่า จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.630$ และค่า $r^2 = 0.397$ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสามารถอธิบายภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ 39.70 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.780	0.245	-	3.188	0.002*	-	-
ผลิตภัณฑ์	0.175	0.057	0.143	3.065	0.002*	0.627	1.595
ราคา	0.104	0.061	0.085	1.686	0.093	0.533	1.876
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.087	0.062	0.070	1.400	0.162	0.543	1.843
การส่งเสริมการขาย	0.435	0.034	0.532	12.858	0.000*	0.797	1.255
$r = 0.679$	$r^2 = 0.460$		S.E. = 0.339				
$F = 84.248$	Sig. = 0.000		Durbin-Watson = 1.829				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent Variable: ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.20 พบว่า จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ต่อภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.679$ และค่า $r^2 = 0.460$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครในภาพรวมได้ร้อยละ 46.00 โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multi Collinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ทั้ง 2 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อภาพรวม หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจซื้อภาพรวม เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.339	0.281	-	1.210	0.227	-	-
ผลิตภัณฑ์	0.211	0.066	0.157	3.217	0.001*	0.627	1.595

ราคา	0.168	0.070	0.126	2.377	0.018*	0.533	1.876
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.164	0.071	0.121	2.308	0.021*	0.543	1.843
การส่งเสริมการขาย	0.369	0.039	0.412	9.507	0.000*	0.797	1.255
$r = 0.639$	$r^2 = 0.408$		S.E. = 0.389				
F = 67.999	Sig. = 0.000		Durbin-Watson = 1.910				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.21 พบว่า จากการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.639$ และค่า $r^2 = 0.408$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 40.80 โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multi Collinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อภาพรวม หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจซื้อภาพรวม เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
- จำแนกตามเพศ	ยอมรับสมมติฐาน
- จำแนกตามอายุ	ยอมรับสมมติฐาน
- จำแนกตามระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
- จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อ	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.40 อายุอยู่ในช่วง 21 – 29 ปี ร้อยละ 45.30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.20 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 44.30

5.1.2 สรุปความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.324) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

5.1.3 สรุปความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

ในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.458) และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ พบว่าทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกันโดยเกี่ยวข้องกับการยอมรับและทดลองสิ่งใหม่แตกต่างกัน อีกทั้งการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนและการออมที่แตกต่างกัน อีกทั้งอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการลงทุนที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องสถิติกร สืบสาววงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำแพง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการศึกษาต่างกันแต่การตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกันซึ่งอาจจะสามารถกล่าวได้ว่าการลงทุนทองคำออนไลน์สามารถลงทุนขั้นต่ำได้ตั้งแต่ 500 บาทซึ่งเป็นยอดการลงทุนที่ไม่สูงสำหรับทองคำที่มีมูลค่าสูงจึงสามารถอธิบายได้ว่าทำไมรายได้ต่างกันจึงมีพฤติกรรมการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่ต่างกันและอีกทั้งการศึกษาก็เช่นกัน เนื่องจากความต้องการลงทุนหรือการออมอาจไม่เกี่ยวกับการศึกษาในแง่การลงทุนทองคำเพราะทองคำเป็นที่นิยมในประเทศไทยอย่างยาวนานสำหรับการลงทุนและการออมซึ่งสามารถรับรู้จากการลงทุนทองคำในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆและการให้ทองเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญอีกด้วย

2) จากผลการศึกษาสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันมีบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากบริษัทค้าทองคำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักลงทุนทองคำมากขึ้น อีกทั้งแต่ละแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการ

ลงทุนทองคำของแต่ละผู้ประกอบการค้าทองมักจะมีการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และอาจมีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ามั่นใจในลงทุนทองคำและลงทุนทองคำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุธ วงศ์ถาวรกิจ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2562) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความง่ายของการใช้งานและด้านราคามีผลเชิงบวกต่อประโยชน์ในการลงทุน อีกทั้งด้านสถานที่ที่มีผลเชิงบวกต่อประโยชน์และความง่ายในการใช้งานและบริการในการลงทุนและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกมีผลต่อความง่ายในการใช้งาน รับรู้ประโยชน์ในการซื้อและลงทุนทองรูปพรรณ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจลงทุนทองคำ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และธนาคารกรุงไทย (แอปเป๋าตัง) อีกทั้งสมาคมค้าทองคำและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงควรปรับให้มีรูปแบบหรือเงื่อนไขที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนมากต้องการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และธนาคารกรุงไทย ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น สามารถเลือกลงทุนได้ตามใจ ไม่มีวงเงินที่จำกัด สามารถรับทองคำได้เมื่อมีการลงทุนครบมูลค่าทอง 1สลึง หรือ 3.79 กรัม โดยไม่ต้องลงทุนจนครบ 1บาทหรือ 15.16 กรัม ทั้งนี้สามารถกำหนดเป็นขั้นบันไดโดยใช้น้ำหนักเป็นขั้นแต่ละขั้นที่ละหนึ่งส่วนสี่ของน้ำหนักทอง 1 บาท (15.16 กรัม) หรือ 1สลึง (3.79กรัม) ตามค่านิยมน้ำหนักที่ซื้อขายในร้านทองทั่วไป ในกรุงเทพ มหานครและทั่วประเทศไทยหรือด้วยวิธีการอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย

3. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง

ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจลงทุนนั้นควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านให้เกิดแรงจูงใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปใช้ได้ในภาพรวมให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการต่อไป
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ทั้งที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างรอบด้าน และสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ (2566). อยากซื้อทองออนไลน์ เช็ก 6 แอปซื้อขายทองคำ ทำง่ายๆ ผ่านสมาร์ทโฟน เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/1058252>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). วิธีลงทุนทองคำออนไลน์ ซื้อ ขายผ่าน Gold Wallet แอปฯ เป้าดัง. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.thansettakij.com/finance/546718>
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กภาพสินธุ์:โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.
- ไทยโพสต์. (2564). แพลตฟอร์ม..เป้าดัง ช่วย 'คนตัวเล็ก' สร้างธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/106812>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ไทยใช้โมบายแบงกิ้งอันดับหนึ่งของโลก.เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.thairath.co.th/business/finance/2031096>
- ไทยออนไลน์. (2566). ออมทอง” VS “เก็บทองแท่ง” ลงทุนแบบไหน ผลตอบแทนดีที่สุด.เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/wealth_management/2740604
- ธนาคารกรุงไทย. (2565). เป้าดัง. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://krungthai.com/th/content/personal/paotang>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เรื่อง วิธีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสลากดิจิทัล (Digital Lottery). (2565, 30 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 139.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). เล็งคัมครอง e-Money สูงสุด 5 ล้านบาท/คน/แบงก์. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-532061>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 28(1), 55-68.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). ความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติจุฬา. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>
- สราวุธ วงศ์ถาวรกิจ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2562) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ 28(2), 93-106
- สลิลกร สืบสาววงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 1-9.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2565). แอป "เป่าตัง" ทำอะไรได้บ้าง. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202112091457
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2561) รู้ทัน...ลงทุนทองแบบออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2561/ac-post-25610829-warning-onlineinvestment.pdf>
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). หลักการตลาด...สมัยใหม่ = Modern principle marketing. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- อิสริย์ ปทุมกร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้คนลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 182-195.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9 th ed.). New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). *Marketing*. 6 th ed. Florida : Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). *Organization Behavior Structure Process*. 3rd ed. Texas : Business Publication, Inc.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ,Iwan Setiawan ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์, สนพ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*.12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Edinburgh: Pearson Education.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. (2000). *Marketing*. 5th ed. Cincinnati : South-Western College Publishing.
- Money Buffalo (2566). 5 วิธีลงทุนทอง. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/financial-planning/why-you-should-invest-in-gold>
- Moody. (1983). *Decision Making: Provan Methods for Better Decision*. Singapore: MC Graw-Hill Book Company.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก ก





แบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำ
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ในครั้งนี้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะผู้วิจัยและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน ตลอดจนถึงผลการศึกษาค้างนี้จะใช้ในงานวิจัยเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่

- ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

3. อายุ

- ☐ 1) 15 – 20 ปี ☐ 2) 21-29 ปี
☐ 3) 30-39 ปี ☐ 4) 40-49 ปี
☐ 5) 50-59 ปี

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 2) 20,001 – 40,000
☐ 3) 40,001 – 60,000 ☐ 4) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพปัจจุบันในด้านต่าง ๆ โดย

- | | | |
|---|---------|------------------------|
| 5 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน					
1.2 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มจำนวนให้เลือกซื้อได้มากขึ้น					
1.3 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ภายใต้สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง และภาครัฐดูแล					
1.4 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีรูปแบบหรือเงื่อนไขให้เลือกตามที่ท่านต้องการ					
1.5 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันสามารถผูกบัญชีธนาคารเพื่อถอนการลงทุนแบบอัตโนมัติ					
2. ด้านราคา					
2.1 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีการควบคุมราคาหรือจำนวนเงินในการลงทุน					
2.2 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการซื้อ					
2.3 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีอัตราการลงทุนให้เลือกเหมาะสม					
2.4 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่จำกัดปริมาณการซื้อ ท่านสามารถเลือกซื้อเท่าไรก็ได้					
2.5 ราคาทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่อึดอัดทนตลาดโลกกว่าการซื้อขายจากร้านทอง					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านมีความสะดวกในการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					
3.2 ท่านสามารถเลือกซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวกยิ่งขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องไปเดินตามหาตามสถานที่ต่าง ๆ					
3.3 ท่านสามารถลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชม.					
3.4 การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย					
3.5 การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์					
4.2 การออกข่าวลงทุนทองคำและการเพิ่มของราคาทองเป็นการกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (เว็บไซต์, แอปฯ ธนาคารกรุงไทย, โทรทัศน์) ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					
4.4 การแจ้งรายละเอียดของการลงทุนทองคำผ่าน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					
4.5 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพปัจจุบันในด้านต่าง ๆ โดย

- | | | |
|---|---------|------------------------|
| 5 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด |

การตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน					
1.2 ท่านต้องการลงทุนทองคำแต่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อจากร้านขายทองแบบดั้งเดิม					
1.3 ท่านต้องการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ					
1.4 การใช้สมาร์ทโฟนส่งผลต่อการเลือกลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					
1.5 ท่านเป็นคนชอบการลงทุนและออมทรัพย์					
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ก่อนท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากสื่อต่าง ๆ					
2.2 ก่อนท่านซื้อสลากดิจิทัลท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ กูรู หรือบล็อกเกอร์					
2.3 ก่อนท่านซื้อสลากดิจิทัลท่านจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันพนักงานธนาคารกรุงไทย หรือพนักงานของบริษัทค้าทองที่มีการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					

การตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.4 ก่อนท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด					
2.5 ก่อนท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำ ทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ในอดีตจากแหล่งที่ท่านเคยซื้อ					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันทั้งแอปพลิเคชันเป่าตั้งและแอปฯลงทุนทองอื่น ๆ					
3.3 ท่านมีการประเมินโอกาสในการได้กำไรจากการเพิ่มของมูลค่าทองคำ					
3.4 ท่านซื้อลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความปลอดภัยกว่าการลงทุนทองคำในรูปแบบอื่น					
3.5 ท่านมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในการรับทองจริงจากการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้					
4.2 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน					
4.3 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีความทันสมัย สะดวกในการรับทองจริง					
4.4 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถใช้เงินในบัญชีธนาคารต่าง ๆ ซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินสดพกติดตัวตลอดเวลา					
4.5 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะสามารถเลือกรูปแบบการซื้อและขนาดทองคำที่จะลงทุนได้มากกว่าและตามที่ต้องการซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					

การตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน					
5.2 ท่านตั้งใจที่จะลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป					
5.3 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและลงทุน					
5.4 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เนื่องจากใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ					
5.5 ท่านมีความมั่นใจในการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากสามารถรับทองจริงและรวดเร็วในการลงทุน					



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)



ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐชา อัมรังโชติ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร

ดร. กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร

ดร. นพดล เดชประเสริฐ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร



ภาคผนวก ค
ผลการพิจารณาความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา (IOC)



ผลการพิจารณาความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา

(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)					แปล ผล
	1	2	3	รวม	ค่า IOC	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.1 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีความ น่าเชื่อถือในการใช้งาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มจำนวน ให้เลือกซื้อได้มากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ภายใต้ สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง และภาครัฐดูแล	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
1.4 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีรูปแบบ หรือเงื่อนไขให้เลือกตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันสามารถผูก บัญชีธนาคารเพื่อสนองการลงทุนแบบอัตโนมัติ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา						
2.1 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีการ ควบคุมราคาหรือจำนวนเงินในการลงทุน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่เสีย ค่าธรรมเนียมในการซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีอัตราการ ลงทุนให้เลือกเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 ลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันไม่จำกัด ปริมาณการซื้อ ท่านสามารถเลือกซื้อเท่าไรก็ได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5 ราคาทองคำผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่ อัปเดตทันตลาดโลกกว่าการซื้อจากร้านทอง	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ท่านมีความสะดวกในการลงทุนทองคำผ่าน แอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนประสมการตลาด	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)					แปล ผล
	1	2	3	รวม	ค่า IOC	
3.2 ท่านสามารถเลือกซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวกยิ่งขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องไปเดินตามหาตามสถานที่ต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านสามารถลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชม.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.4 การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5 การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการขาย						
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 การออกข่าวลงทุนทองคำและการเพิ่มของราคาทองเป็นการกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (เว็บไซต์, แอปฯ ธนาคารกรุงไทย, โทรทัศน์) ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 การแจ้งรายละเอียดของการลงทุนทองคำผ่าน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.5 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

การตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	รวม		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ						
1.1 ท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 ท่านต้องการลงทุนทองคำแต่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อจากร้านขายทองแบบดั้งเดิม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 ท่านต้องการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเพราะด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4 การใช้สมาร์ทโฟนส่งผลต่อการเลือกลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 ท่านเป็นคนชอบการลงทุนและออมทรัพย์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. การแสวงหาข้อมูล						
2.1 ก่อนท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 ก่อนท่านซื้อสลากดิจิทัลท่านจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ กูรู หรือบล็อกเกอร์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ก่อนท่านซื้อสลากดิจิทัลท่านจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันพนักงานธนาคารกรุงไทย หรือพนักงานของบริษัทค้าทองที่มีการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 ก่อนท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5 ก่อนท่านลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำ ทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ในอดีตจากแหล่งที่ท่านเคยซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. การประเมินทางเลือก						
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

การตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)					แปล ผล
	1	2	3	รวม	ค่า IOC	
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อย ของ การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันทั้งแอป พลิเคชันเป่าตังและแอปลงทุนทองคำอื่น ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านมีการประเมินโอกาสในการได้กำไร จากการเพิ่มของมูลค่าทองคำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.4 ท่านซื้อลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความปลอดภัยกว่าการลงทุนทองคำ ในรูปแบบอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5 ท่านมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมหรือ ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในการรับทองคำจริงจาก การลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. การตัดสินใจซื้อ						
4.1 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่าน แอปพลิเคชันเพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ ในการใช้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่าน แอปพลิเคชันเพราะความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่าน แอปพลิเคชันเพราะมีความทันสมัย สะดวกใน การรับทองคำจริง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่าน แอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถใช้เงินในบัญชี ธนาคารต่าง ๆ ซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ เงินสดพกติดตัวตลอดเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.5 ท่านตัดสินใจลงทุนทองคำผ่าน แอปพลิเคชันเพราะสามารถเลือกรูปแบบการ ซื้อและขนาดทองคำที่จะลงทุนได้มากกว่าและ ตามที่ต้องการซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ						
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการลงทุนทองคำผ่าน แอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

การตัดสินใจลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	รวม		
5.2 ท่านตั้งใจที่จะลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและลงทุน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง เนื่องจากใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5 ท่านมีความมั่นใจในการลงทุนทองคำผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากสามารถรับทองจริงและรวดเร็วในการลงทุน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ประวัติและผลงาน

ชื่อ นามสกุล ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด 16 พฤษภาคม 2519
ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email thanakon.r@rmutp.ac.th

การศึกษา

- Doctor of Business Administration- Southern Cross University (Gold Coast, Australia), 2549
- Postgraduate Diploma in Computing- Unitec Institute of Technology (Auckland, New Zealand) Major: Computing and Information technology, 2544
- Master Business Administration- Auckland Institute of Studies (Auckland, New Zealand) Major: International Business, 2543
- Postgraduate Diploma in Business Administration- Massey University (Auckland, New Zealand) Major: Management, 2542
- Bachelor of International Business- Auckland Institute of Studies (Auckland, New Zealand) Major: International Business, 254

ตำแหน่ง อาจารย์รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานทางวิชาการ

ธนากร รัชตกุลพัฒน์ พัทธา ทองเจือ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาสดบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

ธนากร รัชตกุลพัฒน์ โชติพงศ์ โสมดำ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้ากลุ่มผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

นพวรรณ ไพรัตน์กร และ ธนากร รัชตกุลพัฒน์ (2565). รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ไทยแลนด์ 4.0. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย (5)1 มกราคม – เมษายน, 57-71

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ ธนากร รัชตกุลพัฒน์ อนงค์ ไต้วัลย์ และ ดร.ณิ ปัญจรัตน์กร. (2565). รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์(9)2.

Thanakon R., Rattanaavalee M., Aradchariya P., Thanaphon R., Sirikarn T., and Maneerat R. (2022). A Case of Thai Fabric Purchase Decisions in Government Saving Bank's Employees. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference: Small Firm Internationalisation and International Entrepreneurship: Managing Sustainable Innovation. Conference proceeding, September 2022, 53-55

Thanakon R., Rattanaavalee M., Khanittha K., Maneerat R. and Thanaphon R. (2022). The Effect of Marketing Factors on Decision to Use Domestic Airlines Service at Suvarnabhumi Airport by Thai Passengers. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference: Small Firm Internationalisation and International Entrepreneurship: Managing Sustainable Innovation. Conference proceeding, September 2022, 17-19

Thanakon, R., Peter, M. & Teresa, M. (2008). Residential real estate purchase decisions: is it more than location?. International Real Estate Review, 11, 1., Australia



ประวัติและผลงาน

ชื่อ นามสกุล ธนภณ รัชตกุลพัฒน์

วัน เดือน ปีเกิด 5 ธันวาคม 2520

ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email thanaphon.r@rmutp.ac.th

การศึกษา

- Doctor of Business Administration มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2563
- Master Business Administration Auckland Institute of Studies (Auckland, New Zealand) 2543
- Bachelor of International Business (B.I.B Auckland Institute of Studies Studies (Auckland, New Zealand) 2542

ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานทางวิชาการ

ธนกร รัชตกุลพัฒน์ พัทธา ทองเจือ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

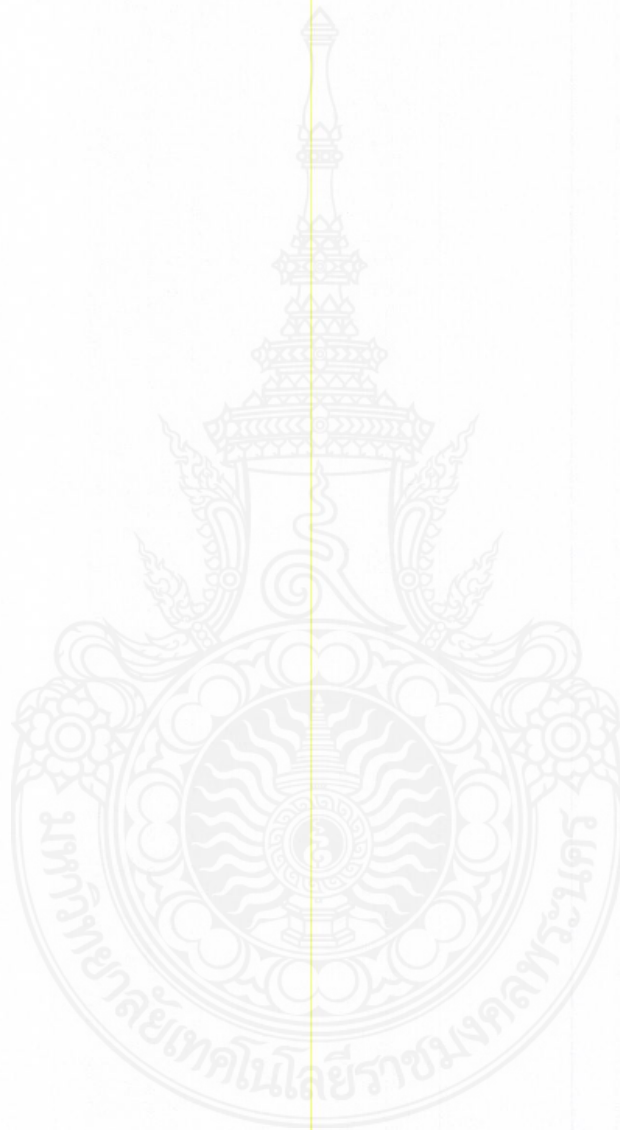
ธนกร รัชตกุลพัฒน์ โชติพงศ์ โสมดำ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565).การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้ากลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร.การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

Thanakon R., Rattanaavee M., Aradchariya P., Thanaphon R., Sirikarn T., and Maneerat R. (2022). A Case of Thai Fabric Purchase Decisions in Government Saving Bank's Employees. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference: Small Firm Internationalization and International Entrepreneurship: Managing Sustainable Innovation. Conference proceeding, September 2022, 53-55

Thanakon R., Rattanaavee M., Khanittha K., Maneerat R. and Thanaphon R. (2022). The Effect of Marketing Factors on Decision to Use Domestic Airlines Service at Suvarnabhumi Airport by

Thai Passengers. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference:
Small Firm Internationalisation and International Entrepreneurship: Managing Sustainable
Innovation. Conference proceeding, September 2022, 17-19

Thanaphon R., Walisara Y., Gumporn S., Holger K., Varunya K. and Lailida J. (2022). Thailand's
Case: The destination country's influence on tourist satisfaction. The 11th Rajamangala University
of technology International conference. E-Proceedings 11th RMUTIC 18-20 May 2022



ประวัติและผลงาน

ชื่อ นามสกุล มณีรัตน์ รัชตกุลพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด 3 ตุลาคม 2527
ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email maneerat.r@rmutp.ac.th

การศึกษา

- Master Business Administration (logistic) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2564
- Bachelor of Business Administration (International Business)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2553

ตำแหน่ง หัวหน้างานสื่อสารองค์กร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานทางวิชาการ

Ratchatakulpat, T, Maisak, R, Phuangthong, A, Ratchatakulpat, T, Tirasuwanvasee, S and Ratchatakulpat, M. (2022). A case of Thai fabric purchase decisions in Government Saving Bank's Employees. Proceedings of small firm internationalization and international entrepreneurship: Managing sustainable innovation Würzburg, Germany, 53-55. <https://wibf.fhws.de/>

Ratchatakulpat, T, Maisak, R, Khamwilai, k, Ratchatakulpat, M and Ratchatakulpat, T. (2022). The effect of marketing factors on decision to use domestic airlines service at Suvarnabhumi airport by Thai passengers. Proceedings of small firm internationalization and international entrepreneurship: Managing sustainable innovation Würzburg, Germany, 17-19. <https://wibf.fhws.de/>