

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors affecting gold investors' intention to purchase physical gold from
gold shops in Bangkok metropolitan area and vicinity

ทศพล บัวไร่ชิง^{1*} ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย¹ และ จุฑามาต วงศ์กันทราร¹

Tossapon Buaraikhing^{1*}, Thanomsak Suwannoi¹ and Jutamas Wongkantarakorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุน จำแนกตามอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุน โดยทางผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาเป็นทฤษฎีพื้นฐาน ผสมกับแนวคิดแบบจำลองสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Model: SOR) เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 473 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขนาดตัวอย่างสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่กำหนดอัตราส่วนตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตขั้นต่ำ 10:1 ผลการศึกษาพบว่า อายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 1) ความภักดีต่อแบรนด์ร้านทองคำ 2) ทศนคติ 3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และ 4) การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์ ทศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสูงสุด ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรเน้นยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อเสริมสร้างความผูกพันลูกค้าต่อตราสินค้า ขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลควรพัฒนาระบบติดตามและประเมินคุณภาพบริการที่โปร่งใสเชื่อถือได้ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจของผู้ลงทุนในการตัดสินใจลงทุน

คำสำคัญ: ร้านทองคำ นักลงทุน ความภักดี

Abstract

This quantitative research aims to compare factors influencing gold purchasing intention at physical stores among investors, categorized by age and average monthly income, and to identify factors affecting investors' gold purchasing intention at retail outlets. The study integrates the Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behavior (TPB) as theoretical foundations, combined with the Stimulus-Organism-Response Model (SOR) as the conceptual framework. Data were collected through stratified sampling based on age and average monthly income via online questionnaires from 473 gold investors in Bangkok and its vicinity. The sample size conforms to the criteria for Structural Equation Modeling (SEM) analysis, requiring a minimum ratio of 10:1 between sample size and observed variables. The findings reveal that differences in age and average monthly income significantly affect: (1) brand loyalty toward gold shops, (2) attitudes, (3) subjective norms, and (4) perceived

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding author. E-mail: tossapon.bua@rmutr.ac.th

Received: July 21, 2025; Revised: August 12, 2025; Accepted: August 18, 2025

behavioral control, which subsequently influence gold purchasing intention at physical stores. Additionally, the study found that brand loyalty, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have both direct and indirect relationships with gold purchasing intention at physical stores, with brand loyalty being the most influential factor. The practical implications suggest that gold retailers should focus on marketing strategies to enhance customer brand loyalty, while regulatory agencies should develop transparent and reliable service quality monitoring and evaluation systems to strengthen investor confidence in gold purchasing decisions.

Keywords: gold shops, investors, brand loyalty

บทนำ

ตลอดหลายศตวรรษที่ผ่านมา ทองคำมีบทบาทสำคัญในฐานะสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างการเงินระดับโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่วัฒนธรรมการสะสมทองคำฝังรากลึกในสังคม อันเนื่องมาจากคุณสมบัติที่สามารถรักษาความเสถียรของมูลค่าได้เป็นอย่างดี ท่ามกลางความผันผวนและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ วิกฤตเงินเฟ้อ ความขัดแย้งระหว่างประเทศทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ (Pimmasri, 2022) และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมแนวโน้มการปรับตัวของราคาทองคำที่เพิ่มขึ้น คือ นโยบายการสะสมทองคำสำรองของธนาคารกลางในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงิน เพื่อลดผลกระทบความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ และวิกฤตเศรษฐกิจโลก ข้อมูลจาก Finnomena Editor (2024) รายงานว่า สหรัฐอเมริกามีปริมาณทองคำสำรองสูงสุดที่ 8,133 เมตริกตัน สะท้อนถึงสถานะความเป็นผู้นำด้านทุนสำรองทางการเงินระดับโลก ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับเป็น 1 ใน 20 อันดับแรกของประเทศที่มีปริมาณทองคำสำรองสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของทองคำในฐานะกลไกที่ช่วยรักษาเสถียรภาพทางการเงินภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

การลงทุนทองคำในประเทศไทย ราคาถูกกำหนดโดยสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย และมีช่องทางการซื้อขายหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ และร้านทองคำค้าปลีกหรือร้านทองตู้แดง โดยธุรกิจค้าทองคำมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการเป็นตัวกลางกระจายทองคำสู่ผู้บริโภคและนักลงทุนรายย่อยทั้งในรูปแบบทองคำแท่งและทองรูปพรรณ โดยค่าความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองที่นิยมซื้อขายในประเทศไทย คือ 96.5% ซึ่งแตกต่างกับมาตรฐานการรับรองโลหะมีค่าประเภททองตามมาตรฐานสากล (Rungruangphon, & Praphairaksit, 2017) โดยจากข้อมูล SCB EIC (2024) รายงานว่า ธุรกิจค้าทองคำมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนธุรกิจค้าทองคำที่จดทะเบียนใหม่จำนวน 200 แห่ง ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้น 12% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสแรกของ ปี พ.ศ. 2566 โดยมีผู้ประกอบการร้านทองคำในประเทศไทยประมาณ 9,700 ราย จำแนกตามขนาดของกิจการเป็นผู้ประกอบการร้านทองคำรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก โดยกลุ่มผู้ประกอบการร้านทองคำขนาดกลาง และผู้ประกอบการร้านทองคำขนาดเล็กมีจำนวนมากถึง 97% ของผู้ประกอบการร้านทองคำทั้งหมดในประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ค้ารายใหญ่จะมีจำนวนเพียง 3% ของตลาด แต่กลับครองส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 93% อันเนื่องมาจากศักยภาพการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมในทุกมิติของธุรกรรม ความไว้วางใจในตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านทองคำรายใหญ่มีความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน ความเหลื่อมล้ำในส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวเป็นผลมาจากการขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อทองคำของนักลงทุน โดยเฉพาะปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากเครื่องมือทางการเงินอื่น ๆ แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมกรรมการลงทุนทองคำอาจครอบคลุมปัจจัยหลากหลายมิติ เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและอิทธิพลของสื่อมวลชน แนวโน้มความนิยมหรือกระแสการลงทุนในตลาดทองคำ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัยและ

ความไว้วางใจต่อช่องทางทางการดำเนินธุรกรรม แต่การศึกษาครั้งนี้เล็งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่เป็นองค์ประกอบหลักของกระบวนการตัดสินใจ ภายใต้กรอบทฤษฎีที่ได้รับการยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงทางวิชาการ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีคุณลักษณะของความคงทนเชิงโครงสร้างและสามารถดำเนินการวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกที่มักมีลักษณะของความผันแปรตามเหตุการณ์และสถานการณ์เชิงสิ่งแวดล้อม การกำหนดขอบเขตการศึกษาดังกล่าวจึงเอื้อต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างเข้มข้นและมีความแม่นยำสูง

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อทองคำผ่านช่องทางร้านค้าหน้าร้านของนักลงทุน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถประยุกต์ใช้ความเข้าใจดังกล่าวในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเพื่อแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบูรณาการระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ร้านค้า ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการลงทุนทองคำที่แตกต่างจากเครื่องมือทางการเงินอื่น ๆ ที่มักเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเอกสารประกอบการตัดสินใจทางการเงินเป็นหลัก การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อทองคำของนักลงทุน โดยใช้ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล theory of reasoned action (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน theory of planned behavior (TPB) เป็นกรอบแนวพื้นฐาน เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลได้อย่างครอบคลุม ทั้งสองทฤษฎีระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติ (attitude) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavior control) (Ajzen, 1991) และผนวกกับแนวคิดแบบจำลองสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง stimulus-organism-response (SOR) โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ความผูกพันกับแบรนด์ (brand attachment) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (brand trust) โดยองค์ประกอบของทฤษฎีเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนอาจตัดสินใจทางการเงินอย่างไม่มีเหตุผล เนื่องจากอคติทางพฤติกรรมซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการลงทุนของมนุษย์ที่ไม่ได้มีเหตุผลสมบูรณ์ (Ghosh, & Bhattacharya, 2022) และปัจจัยด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับนักลงทุนเข้ามาวิเคราะห์ในงานวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่ สมรรถนะด้านการลงทุน (investment performance) และสถานะทางการเงินที่ดี (financial well-being) Christiansen et al. (2023) พบว่า หากนักลงทุนได้รับผลลัพธ์ด้านการลงทุนและระดับความมั่นคงทางการเงินที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการลงทุนที่เพิ่มขึ้น

จากช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุน โดยครอบคลุมทั้งมิติของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม โดยครอบคลุมทั้งในมิติของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และปัจจัยทางอิทธิพลทางสังคมและจิตวิทยา เช่น สมรรถนะด้านการลงทุน สถานะทางการเงินที่ดี รวมไปถึงปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่แตกต่างจากเครื่องมือทางการเงินอื่น ๆ ที่มักเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเอกสารประกอบการตัดสินใจทางการเงินเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการลงทุนในสินทรัพย์ทองคำ การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าและสมาคมค้าทองคำสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เป็นนัยใช้พัฒนาและกลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน ดังแสดงใน (Figure 1)

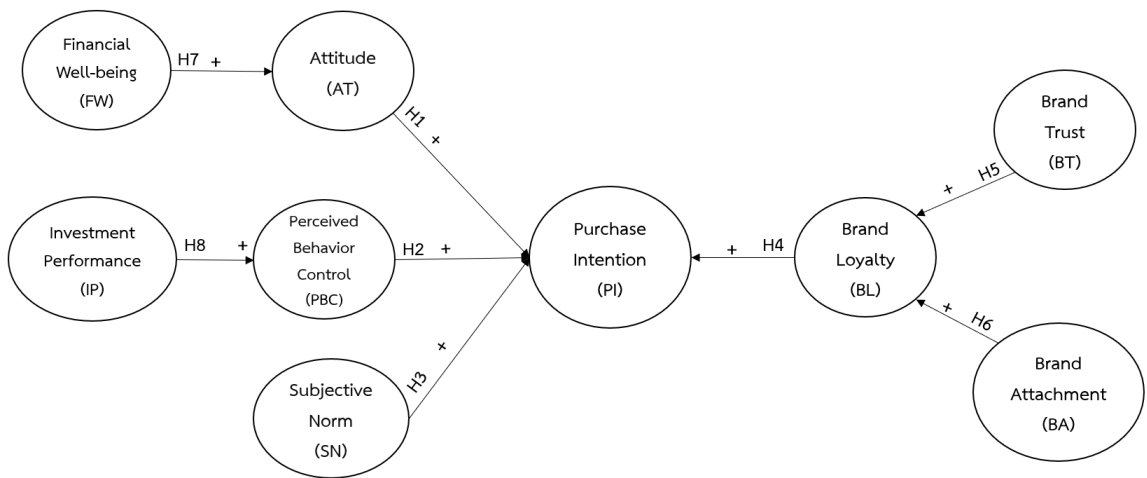


Figure 1 Conceptual framework.

สมมติฐาน

- H1 : ทศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำ
- H2 : การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำ
- H3 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำ
- H4 : ความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำ
- H5 : ความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์
- H6 : ความผูกพันกับแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์
- H7 : สถานะทางการเงินที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ
- H8 : สมรรถนะด้านการลงทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักลงทุนทองคำที่มีประสบการณ์การซื้อขายทองคำผ่านร้านทองคำหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มประชากรดังกล่าว มีความรู้เรื่องการลงทุนทองคำ การประเมินความเสี่ยง เหตุผลในการลงทุนทองคำ รวมถึงมีประสบการณ์การซื้อขายทองคำจริง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ตาม Hair et al. (2010); Kline (2015) ที่กำหนดอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต 10:1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยแบ่งประชากรตามลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็นชั้นย่อย จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างภายในแต่ละชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (proportional allocation) ตามการกระจายของประชากรจริงในพื้นที่ศึกษา โดยการแบ่งชั้นดำเนินการตามอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) อายุต่ำกว่า 56 ปี และ 2) อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป และแบ่งตามรายได้ต่อรายเดือนเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท 2) รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป วิธีการนี้ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจาย

ตัวแทนประชากรอย่างเหมาะสม และสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 473 คน จากการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (online questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทองคำจำนวน 473 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักการสำหรับนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ระบบ Google Forms ซึ่งบันทึกข้อมูลลงในไฟล์ Microsoft Excel และนำเข้าสู่โปรแกรมทางสถิติ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 หมวดหลัก ครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลงทุนทองคำและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำ ดังนี้

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 7 ข้อ ครอบคลุมเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รายเดือน

หมวดที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนทองคำ รวม 5 ข้อ เกี่ยวกับประสบการณ์การลงทุน ความถี่ในการซื้อขาย ความเสี่ยงที่สามารถรับได้ สถานที่ร้านทองคำที่ท่านใช้บริการซื้อทองคำมากที่สุด และเหตุผลที่จะซื้อทองคำร้านนี้มากที่สุด

หมวดที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้าน รวม 23 ข้อ วัดตัวแปรหลักทั้ง 9 ตัว ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี theory of reasoned action (TRA), theory of planned behavior (TPB) และ stimulus-organism-response model (SOR) ประกอบด้วย

1. ทศนคติ (attitude) จำนวน 3 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่มีต่อการซื้อทองคำจากร้านทองคำหน้าร้าน

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) จำนวน 2 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดการรับรู้ความคาดหวังจากบุคคลสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองคำ

3. การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) จำนวน 2 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดการรับรู้ความสามารถในการดำเนินการซื้อทองคำ

4. สถานะทางการเงินที่ดี (financial well-being) จำนวน 4 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดความมั่นคงและความพึงพอใจทางการเงิน

5. สมรรถนะด้านการลงทุน (investment performance) จำนวน 3 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดการรับรู้ผลตอบแทนและประสิทธิภาพการลงทุนทองคำ

6. ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (brand trust) จำนวน 3 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดความไว้วางใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านทองคำ

7. ความผูกพันกับแบรนด์ (brand attachment) จำนวน 2 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อร้านทองคำ

8. ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) จำนวน 2 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดความผูกพันและความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านทองคำเดิม

9. ความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้าน (purchase intention) จำนวน 2 ข้อ เป็นปัจจัยที่วัดความตั้งใจในการซื้อทองคำจากร้านหน้าร้านในอนาคต

โดยใช้มาตรวัด Likert scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เป็นกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หมวดที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงทุนทองคำและข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านทองคำ

การออกแบบเครื่องมือดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิดทฤษฎีหลักของการวิจัย โดยตัวแปรทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สืบเนื่องมาจากทฤษฎี TRA และ TPB ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่ตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ ความผูกพันกับแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ มาจากแนวคิด SOR model ที่เน้นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของการลงทุนทองคำที่แตกต่างจากเครื่องมือทางการเงินอื่น โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและการสร้างความเชื่อมั่น

การทดสอบเครื่องมือ

จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงสถิติหลายมิติประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor loading) การคำนวณดัชนีความสอดคล้องภายในโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) การประเมินความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (composite reliability) และการกำหนดค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่อธิบายได้ (average variance extracted) ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักเกินกว่า 0.60 ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยได้แสดงผลดัง (Table 1)

Table 1 Factor analysis and reliability of the questionnaire.

latent variables	factor loading	Cronbach alpha	CR	AVE
attitude		0.7772	0.8711	0.6926
the gold shop sells products that have high quality	0.8344			
when considering the price compared to the gold quality, you think the gold shop offers better value than other shops	0.8353			
when you trust the gold shop, you believe that you can get the gold at a fair price	0.8269			
subjective norms		0.6886	0.8679	0.7667
people around you encourage you to trust this gold shop	0.8756			
the important people in your life influence your decision to buy gold from this shop	0.8756			
perceived behavior control		0.6037	0.8348	0.7164
you have enough money to invest in buying gold	0.8464			
investing in gold is a feasible option for you	0.8464			
investment performance		0.7479	0.8566	0.6660
the gold investment you choose will provide good returns	0.8091			

Table 1 Factor analysis and reliability of the questionnaire (continue).

latent variables	factor loading	Cronbach alpha	CR	AVE
the gold investment you selected recently has an equal or higher return than the capital invested	0.7751			
the gold investment you choose will be worthwhile and increase in value in the future	0.8618			
financial well-being		0.9276	0.9491	0.8234
you feel stressed about your financial situation right now	0.9223			
you feel like you will not have money to spend in case of an emergency	0.8730			
you struggle with monthly expenses	0.8950			
you feel stressed about your overall financial situation	0.9379			
brand trust		0.6627	0.8185	0.6006
you would recommend this gold shop to friends or close acquaintances	0.7619			
you are very willing to discuss this gold shop with friends or close acquaintances	0.7982			
you believe that the gold from this shop is trustworthy	0.7643			
brand attachment		0.6743	0.8599	0.7543
the gold from this shop meets your needs better than gold from other shops	0.8685			
you express a intention to purchase gold from this store	0.8685			
brand loyalty		0.6056	0.8378	0.7208
it is highly likely that you will buy gold from this shop again	0.8490			
you will buy gold from this shop again when the price of gold decreases	0.8490			
purchase intention		0.7860	0.7217	0.8801
you intend to return to purchase gold from this shop again	0.8865			
you plan to use the services of this gold shop in the future	0.8865			

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (questionnaire) โดยเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยใช้ Likert scale เพื่อวัดความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง เช่น ประสบการณ์ในการลงทุนทองคำแท่งและทองรูปพรรณ และระดับความเสี่ยงที่สามารถรับได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจถึงข้อคำถามพฤติกรรมการลงทุนทองคำ แบบสอบถามถูกส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มนักลงทุนทองคำหน้าร้านและกลุ่มนักลงทุนในโซเชียลมีเดีย โดยการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่แบบแจกแจง การนับจำนวน และค่าสัดส่วนร้อยละ ซึ่งผลลัพธ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบตารางเพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูล และวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ถูกดำเนินการโดยใช้ structural equation modeling (SEM) ซึ่งใช้เทคนิค maximum likelihood estimation ในการประมาณค่าสมการ เพื่อเพิ่มระดับความแม่นยำของผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 56 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์น้อยกว่า 40,000 บาท และเมื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนในทองคำมากกว่า 5 ปี โดยระยะเวลาการถือครองเพื่อลงทุนทองคำต่อ 1 รอบการลงทุนมากกว่า 1-3 ปี ส่วนมากยอมรับความเสี่ยงได้ที่ระดับ 11-30% ของเงินลงทุน และนิยมซื้อทองคำในปริมาณ 1-3 บาท โดยซื้อทองคำกับร้านทองคำที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยซื้อกับร้านทองคำที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก และมีแนวโน้มที่จะเข้าซื้อเมื่อราคาทองคำปรับตัวลดลง ได้แสดงผลดัง (Table 2)

Table 2 Analysis of variables classified by demographic and behavioral characteristics of gold investors.

	number	percentage
gender		
male	174	36.79
female	299	63.21
age		
< 56 years	366	77.38
≥ 56 years	107	22.62
education level		
below bachelor's degree	60	12.69
currently studying bachelor's degree / bachelor's degree	290	61.31
higher than bachelor's degree	123	26.00

Table 2 Analysis of variables classified by demographic and behavioral characteristics of gold investors.
(continue).

	number	percentage
occupation		
government official / state enterprise employee	156	32.98
private sector employee	162	34.25
business owner	123	26.00
other	32	6.77
average monthly income		
income < 40,000 THB	295	62.37
income $\geq$ 40,000 THB	178	37.63
experience in investment in gold bars and gold jewelry		
less than or equal to 1 year	37	7.82
over 1 year but $\leq$ 3 years	103	21.78
over 3 years but $\leq$ 5 years	143	30.23
over 5 years	190	40.17
amount of gold invested in each investment		
less than 1 baht	25	5.28
1 – 3 baht	182	38.48
3 - 5 baht	175	37.00
5 – 10 baht	79	16.70
more than 10 baht	12	2.54
investment holding period per investment round		
less than or equal to 1 week	6	1.26
over 1 week but $\leq$ 1 month	43	9.09
over 1 month but $\leq$ 6 months	113	23.89
over 6 months $\leq$ 1 year	84	17.76
over 1 year but $\leq$ 3 years	131	27.70
over 3 years	96	20.30
risk tolerance		
cannot tolerate any risk	35	7.40
less than 10% of the investment	155	32.77
11 - 30% of the investment	182	38.48
31 - 50% of the investment	55	11.63
more than 50% of the investment	46	9.72

Table 2 Analysis of variables classified by demographic and behavioral characteristics of gold investors.
(continue).

	number	percentage
location of the gold shop you most frequently use		
gold shop in Yaowarat	138	29.18
gold shop in a shopping mall	255	53.91
gold shop in a community or near your residence	80	16.91
factors for choosing the most frequently used gold shop		
convenient to access	95	20.08
reputable shop	133	28.12
low fees / discounts available	113	23.89
good investment advice	41	8.67
confidence in the product quality	91	19.24

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองทางสถิติด้วยการใช้ structural equation model (SEM) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ แสดงผลได้ดัง (Table 3)

Table 3 SEM analysis results.

variable	total	age		monthly income	
		age < 56	age ≥ 56	income < 40,000 THB	income ≥ 40,000 THB
AT					
FW	2.346 ^{***}	2.399 ^{***}	0.642 [*]	2.044 ^{***}	2.658 ^{**}
BL					
BT	0.442 ^{***}	0.454 ^{***}	0.268	0.643 ^{***}	0.366 ^{**}
BA	0.672 ^{***}	0.652 ^{***}	0.548 ^{**}	0.629 ^{***}	0.590 ^{***}
PBC					
IP	0.676 ^{***}	0.642 ^{***}	0.593 ^{***}	0.545 ^{***}	0.885 ^{***}
PI					
AT	0.244 ^{***}	0.222 ^{***}	0.502 ^{**}	0.247 ^{***}	0.146
PBC	0.183 ^{**}	0.192 ^{**}	0.091	0.243 [*]	0.273 ^{**}
SN	0.127 ^{***}	0.147 ^{***}	0.061	0.110 [*]	0.146 ^{**}
BL	0.608 ^{***}	0.678 ^{***}	0.424 ^{**}	0.547 ^{***}	0.771 ^{***}
N	473	366	107	295	178
log likelihood	-11313.461	-8862.5154	-2302.8947	-7065.285	-4146.6067
chi2_ms (1936)	1538.634	1380.685	480.886	1110.010	810.187
chi2_bs (2016)	4001.356	3402.992	866.978	2673.218	1741.450
RMSEA	0.112	0.119	0.104	0.116	0.122
SRMR	0.233	0.251	0.153	0.241	0.235
CFI	0.649	0.632	0.578	0.633	0.605
TLI	0.600	0.581	0.519	0.582	0.550

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$

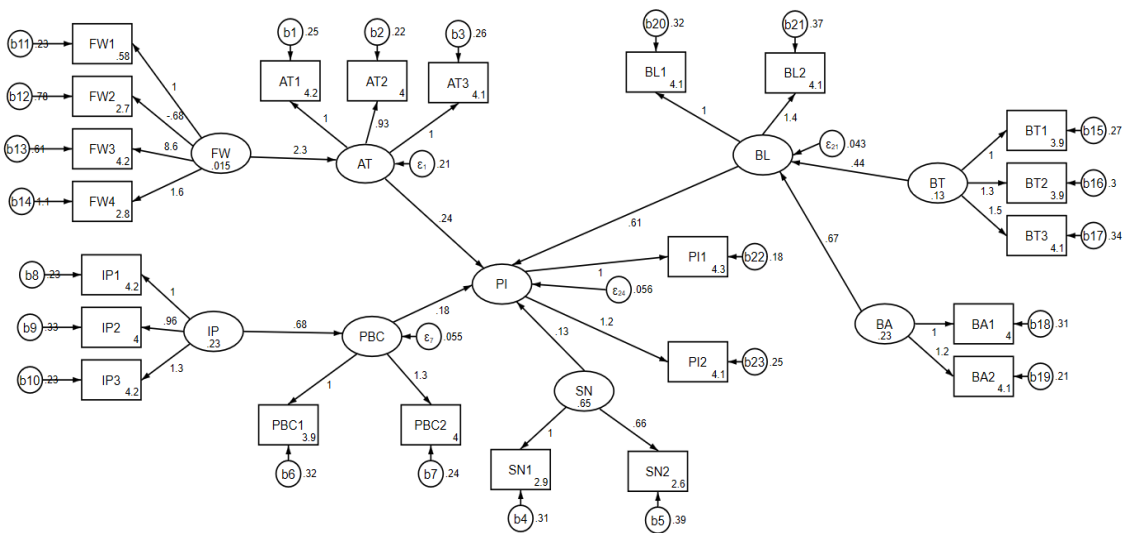


Figure 2 Conceptual framework and path analysis results.

จาก (Table 3) และ (Figure 2) พบว่า ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2_b อยู่ในระดับที่สูงกว่า χ^2_{ms} อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าโมเดลโดยรวมยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สำหรับค่าดัชนี RMSEA และ SRMR แม้จะสูงกว่าค่าที่แนะนำไว้เล็กน้อยที่ 0.08 แต่ยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ทางวิชาการสำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน ส่วนค่าดัชนี CFI และ TLI มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.90 เล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว โมเดลยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2021) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับความตั้งใจของการวิจัยที่เน้นการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของค่าน้ำร้าน โดยพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของนักลงทุนทองคำ ซึ่งแตกต่างจากการลงทุนในเครื่องมือทางการเงินอื่น ๆ ที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก การวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมกรอบแนวคิดทฤษฎี TRA, TPB และ SOR แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมทั้ง 4 ตัวหลัก ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ (BL), ทศนคติ (AT), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC), และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อของค่าน้ำร้าน ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยและสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 8 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของค่าน้ำร้าน คือ ความภักดีต่อแบรนด์ (BL) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.608 ในภาพรวม รองลงมาคือ ทศนคติ (AT) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.244 ตามมาด้วยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (SN) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.127 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.183 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 56 ปี ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์สูงกว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.678 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.424 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบกับรายได้ พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์สูงกว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.771 เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.547 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

ผลวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า มีความแตกต่างจากงานวิจัยด้านการลงทุนอื่น ๆ ในหลายประเด็น โดยเฉพาะผลการศึกษานี้ยืนยันความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ได้รับบ่งชี้ในบทนำ โดยพบว่าการลงทุนทองคำหน้าร้านไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ การบูรณาการทฤษฎีสำคัญสามทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎี TRA, TPB, SOR รวมไปถึงปัจจัยด้านการลงทุนและปัจจัยด้านความภักดี ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยด้านการลงทุนทั่วไป การบูรณาการทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการลงทุนได้ครอบคลุมทั้งในมิติของการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และความสามารถทางการลงทุน โดยสามารถนำมาอภิปรายและเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำแบ่งตามช่วงอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินทรัพย์ทองคำผ่านช่องทางร้านค้าทองคำ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์เผยให้เห็นถึงความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยองค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความภักดีต่อแบรนด์ร้านทองคำ ทศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 56 ปี ให้ความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้สูงกว่ากลุ่มวัยผู้สูงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ในขณะที่เดียวกัน ผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์ร้านทองคำ ทศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มากกว่ากลุ่มที่มีรายรับต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ในมิติของกระบวนการประเมินทัศนคติกลับพบรูปแบบที่ตรงกันข้าม ซึ่งกลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญสูงกว่าผู้มีรายได้สูง ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ของผู้ที่มีข้อจำกัดทางการเงินที่ต้องใช้กระบวนการประเมินที่รอบคอบมากขึ้น โดยความภักดีต่อแบรนด์ร้านทองคำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Pranata, & Permana (2021) ที่พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการลงทุนในทองคำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อทองคำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม โดยเฉพาะความภักดีต่อแบรนด์และความเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุนทองคำหน้าร้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองคำหน้าร้านสูงสุด เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยงานวิจัยของ Ghosh, & Bhattacharya (2022) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีต่อแบรนด์ประกอบด้วย ความผูกพันกับแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นไปตามกับสมมติฐานที่ 5 (H5) และสมมติฐานที่ 6 (H6) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทัศนคติ สอดคล้องกับ Ajzen (1991) ที่พบว่า ทัศนคติถือเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (H1) ในทำนองเดียวกัน งานศึกษาของ Ilyas, Moeljadi, & Djawahir (2021) ยังสนับสนุนข้อค้นพบว่า เมื่อบุคคลมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติทางการเงิน เป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยต่อมาคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain (2020) พบว่า แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 (H3) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Alfianto, & Nugroho (2020) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อเจตนาในการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ดังกล่าวได้รับการเสริมแรงจากประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการลงทุน เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 (H2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal, & Bilal (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า สมรรถนะด้านการลงทุนมีผลโดยตรงต่อความรู้สึกมั่นใจในการลงทุนของนักลงทุนในแต่ละครั้ง ผลการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานลำดับที่ 8 (H8)

จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยได้กรอบแนวคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจในการซื้อทองคำหน้าร้านของนักลงทุนทองคำทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะปัจจัยด้านความภักดี เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำหน้าร้านมากยิ่งขึ้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้านทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของการลงทุนทองคำที่แตกต่างจากเครื่องมือทางการเงินอื่น ๆ ที่มักเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เอกสารประกอบการตัดสินใจทางการเงินเป็นหลัก หรือพฤติกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง มีส่วนช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อทองคำหน้าร้าน ขณะที่ความสามารถในการลงทุนสะท้อนผ่านสถานะทางการเงินและประสบการณ์เชิงบวกจากการลงทุนที่ผ่านมา เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดเจตนาในการลงทุนทองคำอย่างมีระบบและเหตุผล

สรุป

องค์ประกอบต่าง ๆ ภายใต้ปัจจัยในกรอบแนวคิดสามารถอธิบายพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในมิติของการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ อันสอดคล้องกับทฤษฎี TRA และ TPB โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกกำหนดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ทัศนคติส่วนบุคคล อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ ปัจจัยด้านสถานะทางการเงินและสมรรถนะด้านการลงทุนของผู้ลงทุนยังคงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเลือกซื้อทองคำหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีปัจจัยด้านความผูกพันกับแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์สนับสนุน ซึ่งมีที่มาจากความไว้วางใจในตราสินค้า มาตรฐานของสินค้า และคุณภาพของการให้บริการ อันส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อร้านค้าทองคำที่เลือกซื้อ โดยสอดคล้องกับกรอบแนวคิด SOR ที่ชื่อว่า “สิ่งเร้า” (stimuli) จากภายนอกสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการรับรู้และตีความ (organism) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (response) ให้นักลงทุนตัดสินใจเลือกซื้อทองคำจากร้านค้าในรูปแบบที่ตนไว้วางใจและคุ้นเคย แม้ในบางกรณีจะไม่เป็นไปตามเหตุผลเชิงตรรกะอย่างสมบูรณ์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่พบว่า ความแตกต่างด้านอายุและรายได้ส่งผลให้เกิดการให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 56 ปีและกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์สูงสุด ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับทัศนคติในการประเมินทางการเงินมากกว่า สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า นอกจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ศึกษา ปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ สถานะทางการเงินและสมรรถนะด้านการลงทุน ยังคงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำของนักลงทุน โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาทองคำมีความผันผวนสูง เช่น กระแสข่าวเศรษฐกิจโลก และช่วงเวลาการลงทุนที่เหมาะสม นักลงทุนมักปรับกลยุทธ์การซื้อโดยใช้ทัศนคติและรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการวิเคราะห์ร่วมกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ทองคำเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

ผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านทองคำและยกระดับมาตรฐานการควบคุมดูแลอุตสาหกรรมค้าทองคำ โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านทองคำและหน่วยงานกำกับดูแลหรือสมาคมค้าทองคำ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ช่วยเสริมสร้างประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมร้านทองคำในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านทองคำ

ผู้ประกอบการร้านทองคำควรเน้นไปที่การพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนระยะยาวเกินกว่า 5 ปี ซึ่งมีระดับความภักดีต่อแบรนด์

สูงสุด การพัฒนาโปรแกรมสมาชิกหรือสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าประจำ หรือการลดค่าธรรมเนียม จะช่วยรักษาและเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ รวมถึงการสร้างค่านาเชื่อถือจากการให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์การลงทุนผ่านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักลงทุนตามผลการสำรวจพบว่า นักลงทุนกลุ่มที่มีรายได้สูงมักพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยหลัก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นให้นักลงทุนที่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการถือครองเพื่อลงทุนทองคำต่อ 1 รอบการลงทุนมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ให้กลับมาซื้อซ้ำเรื่อย ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันที่มีกับแบรนด์ร้านทองคำ

2. หน่วยงานกำกับดูแลหรือสมาคมค้าทองคำ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ และนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ สมาคมค้าทองคำควรพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานร้านทองคำที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนที่แสดงพฤติกรรมในการเลือกร้านตามความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมแสดงให้เห็ว่านักลงทุนยังคงต้องการคำแนะนำและการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ สมาคมควรจัดทำโครงการเสริมสร้างความรู้ทางการเงินและสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักลงทุน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคนักลงทุน การกำหนดนโยบายจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากมุมมองของผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคาทองคำและกระแสข่าวเศรษฐกิจ เพื่อให้การกำกับดูแลมีความครอบคลุมและสมดุลยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของช่องทางการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อทองคำ เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งเสริมสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
2. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในแต่ละบริบทภูมิศาสตร์ อีกทั้งควรพิจารณาบูรณาการปัจจัยทางวัฒนธรรมที่อาจเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อทองคำ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มประชากร

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfianto, N. A., & Nugroho, P. A. (2020). The impact of Islamic finance knowledge and religiosity on gold investment behavior: An extended of the theory of planned behavior. In *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics*, ICBAE 2020, 5-6 August 2020, Purwokerto, Indonesia.
- Christiansen, C., Jansson, T., Kallestrup-Lamb, M., & Noren, V. (2023). Households' investments in socially responsible mutual funds. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 87, 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2022.11.005>
- Finnomena Editor. (2024). *Ranking the World's Top 20 Nations by Gold Reserves*. Finnomena. <https://www.finnomena.com/editor/gold-reserves/> (in Thai)
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Emerald Publishing Limited*, 23(4), 603-626. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Ilyas, M., Moeljadi, & Djawahir, H. A. (2021). The effect of financial knowledge and financial well-being on investment intention mediated by financial attitude: A study on millennial generation and Gen Z in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 175-188. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1530>
- Iqbal, S., & Bilal, A. R. (2021). Investment performance: Emotional beasts are dragging into the darkness of the castle. *Global Business Review*, 26(4), 1-21. <https://doi.org/10.1177/09721509211044309>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Pimmasri, R. (2022). *History of gold and global finance: Why it remains a safe-haven asset despite high prices*. Thairath. <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/101178> (in Thai)
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the role of brand loyalty in the relationship between brand awareness, brand association and repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129-133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Rungruangphon, W., & Praphairaksit, N. (2017). Enhancing Thailand gold jewelry to international market with hallmark system. *Journal of Business Administration*, 40(154), 1-17. <https://doi.org/10.14456/jba.2017.6> (in Thai)
- SCB EIC. (2024). *Thai gold business: Strategies for sustainable growth and prosperity*. SCB. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/gold-market-110724> (in Thai)