

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อ

ขายทองคำแท่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายรัชชา วัฒนากุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 270 ชุด โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายทองคำแท่งจากผู้จำหน่ายทองคำแท่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุ 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การซื้อขายทองคำแท่งมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี ซื้อขายทองคำแท่ง 96.5% ระยะเวลาการถือครองทองคำแท่งมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี ซื้อขายทองคำแท่งผ่านทางโทรศัพท์ ซื้อขายทองคำแท่งกับผู้จำหน่ายประมาณ 2 – 3 ราย ซื้อขายทองคำแท่งครั้งละ 5 – 30 บาททอง ใช้เงินออมส่วนตัวในการซื้อทองคำแท่ง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา คือ การกำหนดราคาซื้อขายทองคำแท่งมีความเหมาะสม

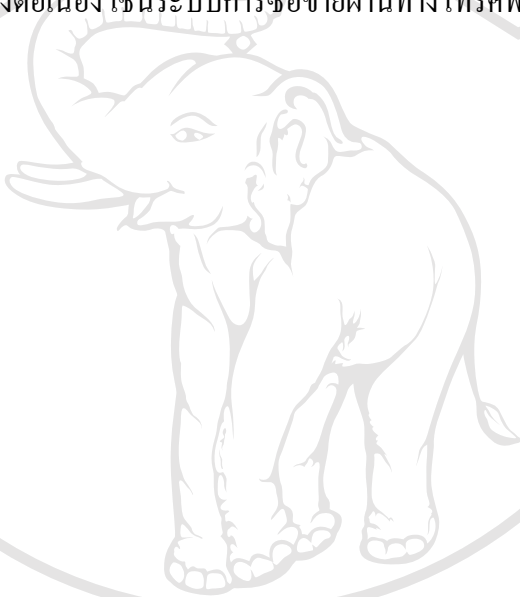
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการบววิเคราะห์แนวโน้มราคาทอง

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีอัธยาศัยดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการรับชำระค่าทองคำแท่ง และการชำระเงินคืนให้ลูกค้าที่ขายทองคำแท่งได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการซื้อขายทองคำแท่งที่สะดวก และทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่นระบบการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ติดตามตัว เป็นต้น



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Investors Towards Trading  
Gold Bullion in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr. Tanutchai Wattanagul

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### **ABSTRACT**

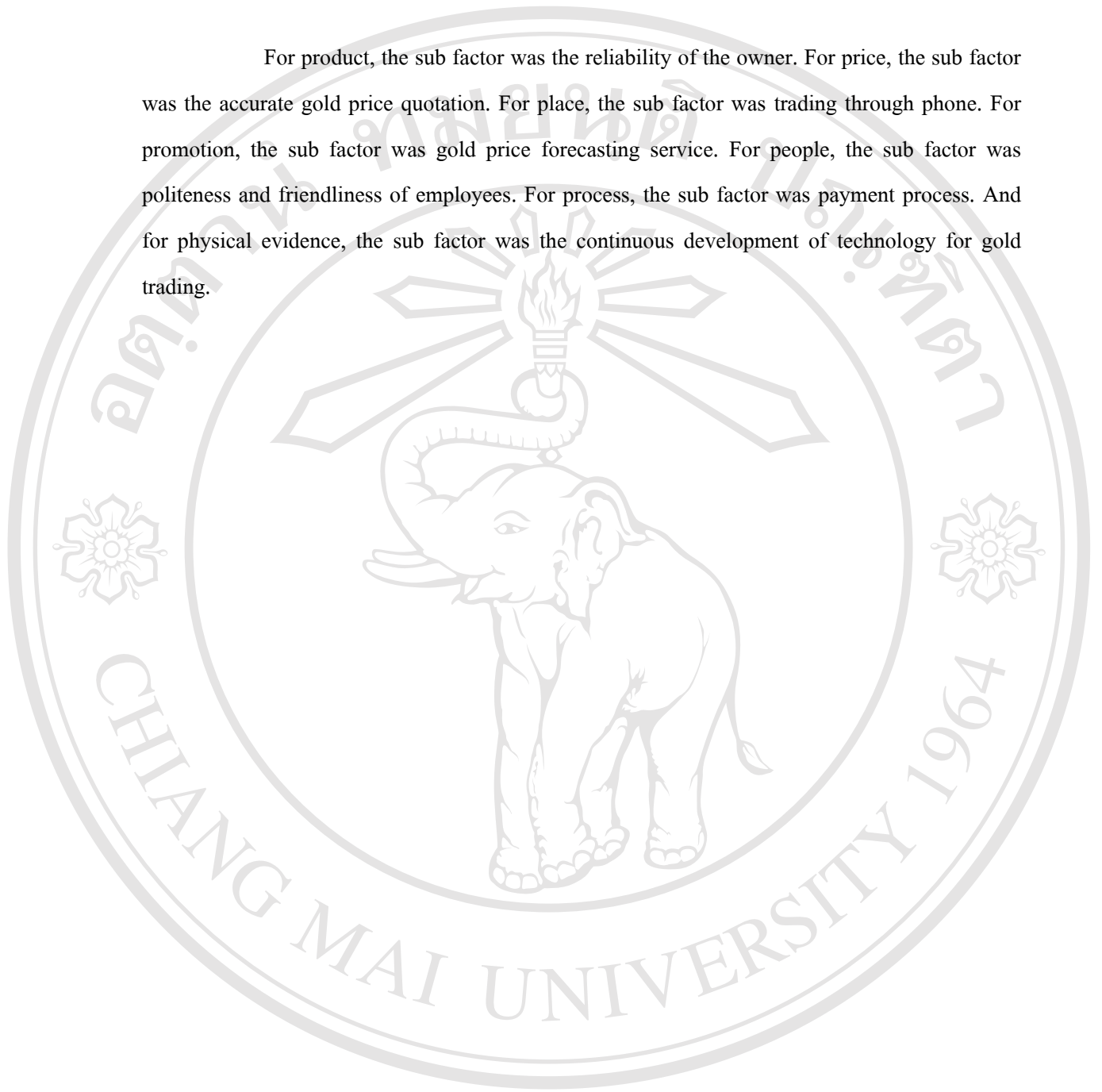
The Objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting investors towards trading gold bullion in Mueang Chiang Mai district by using the concept of service marketing mix which were product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.

In this study, 270 questionnaires were used as tool to collect data from investors who traded gold bullion with gold bullion sellers in Mueang Chiang Mai district. The data were analyzed by applying descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The result showed that most respondents were married male with 36 – 45 years of age. They were corporate employees with average monthly income higher than 60,000 Baht and had bachelor's degree. They had more than 1 year but less than 3 years experiences of trading gold bullion. They traded 96.5% gold bullion. The holding period was more than 6 months but less than 1 year. The channel of trading gold bullion was through phone call. The respondents usually traded with 2 -3 sellers. They bought 5 – 30 baht of gold bullion weight by used their own saving money.

The results showed that the marketing mix factor affecting investors towards trading gold bullion being ranked at the highest was Process. The factors being ranked at high were price, people, place, product, promotion and physical evidence, respectively. The sub factors in each marketing mix factor affecting investors towards trading gold bullion the most were the followings.

For product, the sub factor was the reliability of the owner. For price, the sub factor was the accurate gold price quotation. For place, the sub factor was trading through phone. For promotion, the sub factor was gold price forecasting service. For people, the sub factor was politeness and friendliness of employees. For process, the sub factor was payment process. And for physical evidence, the sub factor was the continuous development of technology for gold trading.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved