

ชื่อเรื่องการค้าค้ำประกันแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักลงทุนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า

ผู้เขียน

นางกาญจนา วัฒนากุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้ำประกันแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การค้าค้ำประกันแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักลงทุนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักลงทุนบุคคล ที่มีประสบการณ์การลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 36 – 45 ปี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เงินเดือน 30,001 – 45,000 บาทและการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าขนาดสัญญาละ 10 บาท สำหรับผู้ที่ลงทุนเฉพาะสัญญาขนาด 50 บาทจะถือครองครั้งละ 1 สัญญา ผู้ที่ลงทุนเฉพาะสัญญาขนาด 10 บาทจะถือครองครั้งละ 2 – 5 สัญญา นอกจากลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าแล้วยังลงทุนในเงินฝากธนาคาร เหตุผลที่ลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเพราะต้องการเก็งกำไรระยะสั้น โดยให้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อขายและให้เจ้าหน้าที่การตลาดเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ทำสถานะซื้อและขายเมื่อราคา

ทองคำมีการแกว่งตัวขึ้นลงรุนแรง ถือครองสัญญาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานะจนถึงปิดสถานะนาน 1 – 2 สัปดาห์ ลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 1 – 3 ครั้งต่อเดือนและสั่งซื้อขายทางโทรศัพท์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในระดับมากคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลัก มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ วางหลักประกันขั้นต่ำที่ประมาณ 10% ของราคาทองคำมีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยจากเงินหลักประกันที่ฝากไว้จะได้ดอกเบี้ยเท่ากับอัตราดอกเบี้ยจากธนาคารพาณิชย์ ที่ 0.75% ต่อปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระบบการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดอบรมและสัมมนาให้ความรู้ด้านเทคนิค

การลงทุน

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่การตลาดมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำในการลงทุนและวิเคราะห์แนวโน้มได้อย่างแม่นยำ

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วและถูกต้องของกระบวนการซื้อขาย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการนำเสนอรูปแบบการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Investors in Mueang Chiang Mai District Towards Investing in Gold Futures
Author	Mrs.Kanjana Wattanagul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the service marketing mix factors affecting investors in Mueang Chiang Mai District towards investing in Gold Futures by using the concept of service marketing mix which were product, price, place, promotion, people, process and physical evidence and the concept of consumer behavior. In this study, 270 questionnaires were used as tool to collect data from investors who invested in Gold Futures in Mueang Chiang Mai District. The data were analyzed by applying descriptive statistics which were frequency, percentage and mean. Most respondents were married male with 36 – 45 years of age. They were self-employed with average monthly income between 30,001 – 45,000 Baht and had bachelor's degree.

For the investment behavior, the result showed that most respondents invested in 10 baht contract. The respondents who invested only in 50 baht contract held only 1 gold futures contract at a time and the respondents who invested only in 10 baht contract held 2 - 5 gold futures contract at a time. Aside from investing in gold futures, most respondents had bank deposit. The objective of investing in gold futures was for speculation. The respondents made decision by themselves. Marketing officers were the source of information. The respondents

mostly opened the position when the gold price fluctuated. The holding period was 1 – 2 weeks. The frequency of trading was 1 – 3 times per month. They used telephone trading.

The result showed that the service marketing mix factors affecting the decision in investing in Gold Futures being ranked at high were people, place, process and product. The factors being ranked at medium were physical evidence, price and promotion, respectively.

The sub factors in each service marketing mix factors affecting the decision in investing in Gold Futures the most were the followings.

For product, the sub factor was that the initial margin about 10% of contract value was suitable.

For price, the sub factor was that the excess margin would earn interest rate at 0.75% per year.

For place, the sub factor was telephone trading available.

For promotion, the sub factor was the seminar and training course on the gold investment.

For people, the sub factor was that the marketing officers could provide information and advice to investors and could perform trend analysis.

For process, the sub factor was the promptitude and accuracy of trading process.

For physical evidence, the sub factor was the use of modern technology which met the customer demand.