

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวหนึ่งน่อง ภูทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Relating Consumers' Buying Decision of Lucky Jewelry
in Bangkok Metropolis**

Miss Nuengnong Phoothong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวหนึ่งน้อง ภูทอง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวหนึ่งน่อง ภูทอง **รหัสนักศึกษา** 2603000700 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องประดับนำโชค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรในการคำนวณของคอกเรน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน (2) ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคอยู่ในระดับมากทุกด้าน

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับนำโชค

Independent Study title: Factors Relating Consumers' Buying Decision of Lucky Jewelry in Bangkok Metropolis

Author: Miss Nuengnong Phoothong; **ID:** 2603000700;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

The objective of this study were (1) to study marketing mix factors affecting consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis, (2) to study the level of consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis, (3) to study the relationship between the personal factors and the level of consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis, and (4) to study the relationship between marketing mix factors and the level of consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis.

This study was a survey research. The population used in this study was unknown lucky jewelry buyers in Bangkok Metropolis by using the nonprobability sampling method and the formula of W.G. Cochran (1971). The sample group was 400 people. The instrument used in this study was a questionnaire. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test the hypotheses were chi-square and Pearson's correlation coefficient.

The result of the study showed that (1) the overall marketing mix factors affecting the consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis were at a high level. (3) The overall level of consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis were at a high level. (4) The relationship between personal factors and the level of consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis were related with statistical significance level at 0.05. (5) The marketing mix factors and the level of consumers' buying decision of lucky jewelry in Bangkok Metropolis were related at a high level at all aspects.

Keywords: Marketing Mix Factor, Buying Decision, Lucky jewelry

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำชี้แนะการศึกษาค้นคว้า การปรับแก้ไขให้ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งงานค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งใจในความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณ ศศิธร ชลรัตน์อมฤต ผู้เขียนเว็บออนไลน์แนะนำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสามารถสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ จนทำให้การศึกษาข้อมูลสำเร็จลงได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณกำลังใจที่สำคัญจากครอบครัว มารดา สามี และลูก ซึ่งเป็นกำลังใจที่ดีให้กับผู้ศึกษา สามารถตั้งใจ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความสำเร็จตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หนึ่งน้อง ภูทอง

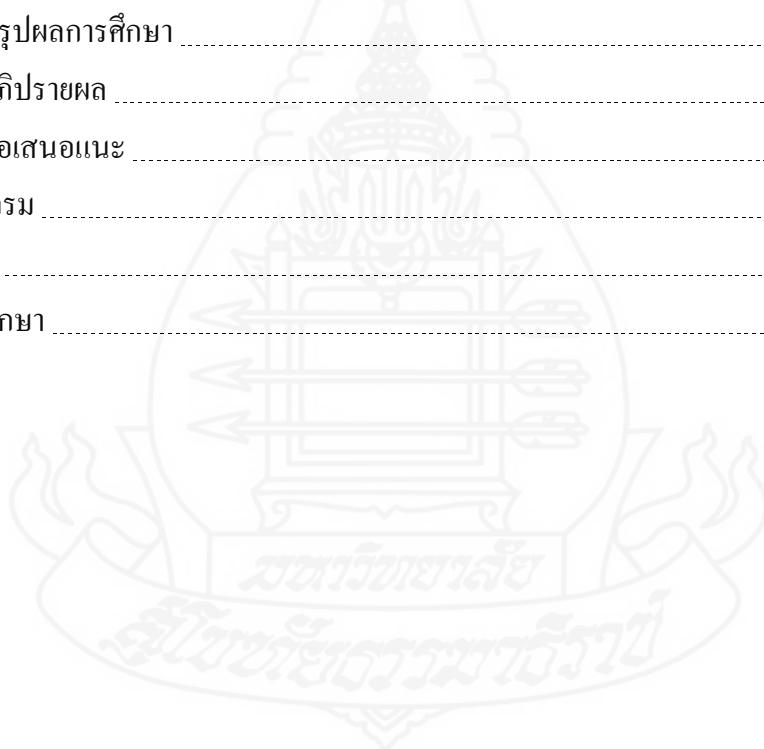
สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับนาฬิกา	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องประดับนาฬิกา ในเขตกรุงเทพมหานคร	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการศึกษา	51
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้ศึกษา	66



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 36
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 37
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 38
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 39
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 40
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 41
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 42
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 43
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 44
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 45
ตารางที่ 4.11	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับมนุษย์	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อด้าน โชคลาง (Superstition Belief) เป็นความเชื่อที่ไม่สามารถอธิบายได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อเป็นเรื่องของสิ่งที่เหนือธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ จากพฤติกรรมหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง การเกิดขึ้นของความเชื่อเรื่อง โชคลาง ส่วนหนึ่งเกิดจากสิ่งที่ไม่แน่นอนในชีวิต ที่คนๆ นั้น กำลังเผชิญอยู่ ทำให้เกิดความกังวลใจในสถานะที่ไม่แน่นอน ทำให้วัตถุหรือการไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมกำลังใจ ทั้งนี้จึงได้มีการสร้างวัตถุความเชื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเครื่องประดับนำโชคเป็นวัตถุหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้คนที่มีความเชื่อ ซึ่งจะนำอัญมณี หินสี รวมถึงวัตถุต่างๆ มาใช้เป็นอุปกรณ์ในการประดิษฐ์เป็นเครื่องประดับนำโชค อาทิเช่น การนำอัญมณีและหินสีมาเจียรในเหลี่ยมมุมก่อนการนำไปประดับบนเครื่องประดับชนิดนั้นๆ จะช่วยสร้างความงาม คุณค่า และราคาให้กับเครื่องประดับนั้นเพิ่มขึ้น และสิ่งที่สำคัญคือความเชื่อของผู้ใช้ที่เลือกเครื่องประดับตามราศีเกิด โดยใช้อย่างถูกต้อง และมีความตั้งใจอย่างมั่นคงในความเชื่อนี้ จะช่วยดึงดูดสิ่งดีๆ มาสู่ชีวิต (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2558, น. 12 – 14)

จะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค คือ ความเชื่อของผู้ใช้เครื่องประดับ ในส่วนของความเชื่อเรื่อง โชคลางของคนไทย ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนหลายกลุ่ม รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล และเครื่องประดับนำโชค โดยเชื่อว่าการนำมาใช้จะทำให้ได้รับพรในสิ่งที่คาดหวังหรือขอพรไว้ เช่น การตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล และเครื่องประดับนำโชค เพื่อจุดประสงค์อันดับแรกคือ ต้องการเลี่ยงโชคในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และช่วยได้คืน มากกว่าร้อยละ 80.0 (ธีรนุช พุศศักดิ์ศิริกิจ, 2557, น. 135) ซึ่งความเชื่อนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ ณ สงขลา (2558, น. 19) อธิบายว่า ความเชื่อในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีและหินสี เป็นความเชื่อที่ถูกถ่ายทอดจากผู้คนมาเป็นเวลานานเกี่ยวกับ การดึงดูดความมั่งคั่ง ความร่ำรวย ชื่อเสียง การประสบความสำเร็จ และการปกป้องคุ้มครองสิ่งชั่วร้ายและอุบัติเหตุให้กับผู้เป็นเจ้าของ

อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค นอกจากจะพิจารณาถึงความเชื่อด้านโชคลี้ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องประดับนำโชคนั้น ยังขึ้นอยู่กับการดีไซน์รูปแบบของเครื่องประดับที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันตลาดเครื่องประดับนำโชค จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากความเชื่อ ก็คือการออกแบบในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การออกแบบเครื่องประดับนำโชค ที่เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ควรเลือกใช้สีสันหวานๆ ออกแบบน่ารัก แสดงถึงตัวแทนแห่งความรัก จะเลือกใช้หิน โรสควอตซ์มาประดับบนเครื่องประดับ เพื่อให้สอดคล้องกับความชอบของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

จากการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค เฉพาะเรื่องความเชื่ออย่างเดียว เปลี่ยนเป็นการเลือกซื้อโดยใช้เหตุผลควบคู่ในลำดับถัดมา คือเรื่องความสวยงาม โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มักใช้เหตุผลในเรื่องของความสวยความงาม ควบคู่กับความเชื่อความมงคลในเครื่องประดับนำโชคนั้น ซึ่งการเลือกแหล่งซื้อเครื่องประดับจะมีการศึกษาข้อมูล การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของเครื่องประดับนำโชคนั้น ที่มีให้เลือกทั้งการวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัด โรงเจ ศาลที่ตั้งอยู่บริเวณต้นไม้ใหญ่ หรือสถานที่ในตำนานที่ทำให้เกิดความเชื่อ รวมไปถึงการขายผ่านทางทีวี และการขายทางออนไลน์ ซึ่งจะต้องสร้างเรื่องราวหรือการบอกกล่าวเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้และเกิดความเชื่อ ความมงคล ที่จะเลือกซื้อเพื่อมาเสริมกำลังใจ ผนวกกับการจูงใจด้วยรูปแบบที่สวยงาม (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

ทั้งนี้จากการศึกษาในงานวิจัยของ วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) พบว่า การตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล มีเหตุสำคัญ คือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้เชาบูชาวัตถุมงคล ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลในระดับมาก เรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการศึกษางานวิจัยที่เป็นบริบทของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อ ควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

จากรายละเอียดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องประดับนำโชค โดยนำแนวทางและวิธีการเสนอแนะประเด็นที่ควรศึกษามาใช้ เพื่อนำมาพัฒนาการตลาดเครื่องประดับนำโชค ให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนองานวิจัยที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันนี้มีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

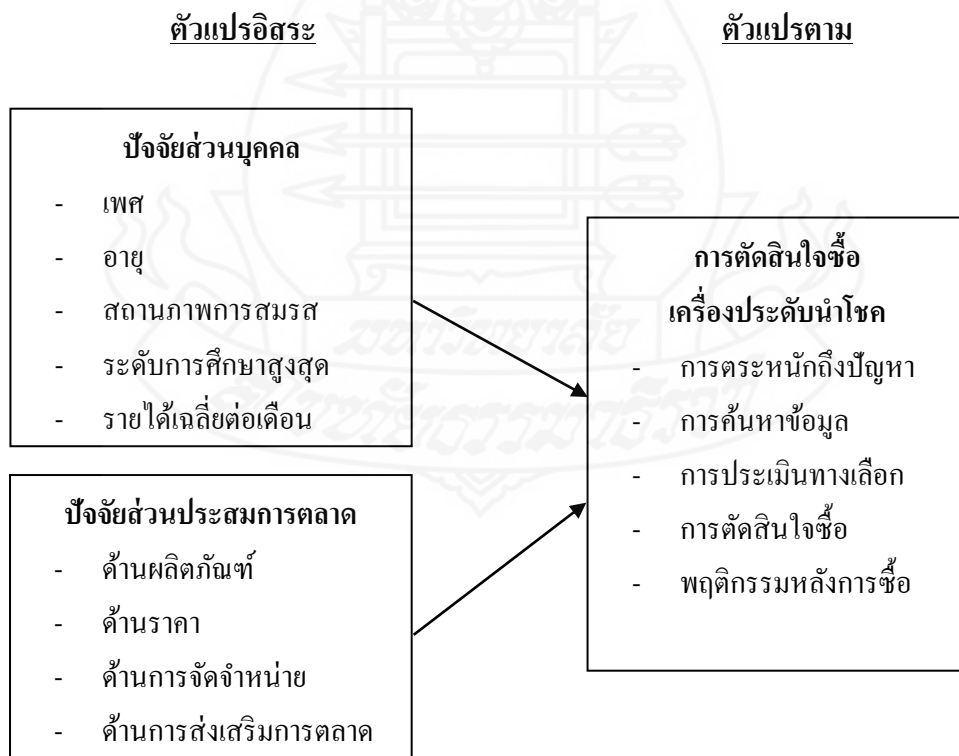
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรในการคำนวณ ของ W.G. Cochran (1971) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์, 2554) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ได้ในส่วนของ

5.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และจากข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับรายละเอียดของเครื่องประดับนำโชค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ Lisa Waxman (2016) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาจากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) และของภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม – 30 กันยายน พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เครื่องประดับนำโชค หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายในแต่ละส่วนของร่างกายแตกต่างกันตามความเชื่อและความศรัทธาต่อวัตถุนั้น โดยจะมีรูปร่างลักษณะและวัสดุที่ใช้ผลิตตามความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม สีสัน ตามความเชื่อและความชอบของแต่ละคน

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางตลาด และองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ที่กิจการจำหน่ายเครื่องประดับนำโชคสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนากลยุทธ์ตามส่วนประสมการตลาดแบ่งปัจจัยที่ศึกษา 4 ด้าน ดังนี้

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติ และส่วนประกอบของเครื่องประดับนำโชค ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า ไม่มีตำหนิ รูปลักษณ์/รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบสินค้าใหม่ และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

6.3.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาส่วนลด และกิจกรรมราคาต่างๆ ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความหลากหลายของระดับราคาที่มีให้เลือก ตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดทำป้ายแสดงราคา สินค้า การกำหนดราคาแบบต่อรองได้ และรูปแบบการชำระเงินหลากหลาย

6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง วิธีการในการนำเสนอ และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้าน เวลาเปิดปิดร้าน ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าสินค้า การจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ การกำหนดช่องทางที่หลากหลายให้ลูกค้าติดต่อได้

6.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร บอกต่อ และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อผ่านการใช้กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อ การบริการ หลังการขาย การรับประกันสินค้า การกำหนดคุณลักษณะของพนักงานขาย และการให้สิทธิพิเศษ แก่สมาชิก

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลใช้ประกอบการ การตัดสินใจซื้อ ตามกระบวนการดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

6.4.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง สภาพที่ลูกค้ารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพ ที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการ ที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความเชื่อส่วนตัวของเครื่องประดับนำโชค ความทันสมัยของรูปแบบ แฟชั่นและกระแสนิยม ราคา และคุณภาพของเครื่องประดับนำโชค

6.4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานขายเป็นผู้แนะนำข้อมูลเครื่องประดับนำโชค รวมถึงสื่อโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ และการรีวิวออนไลน์จากบล็อกเกอร์

6.4.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอจนสามารถใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อตามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องประดับนำโชค บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า และบริการหลังการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

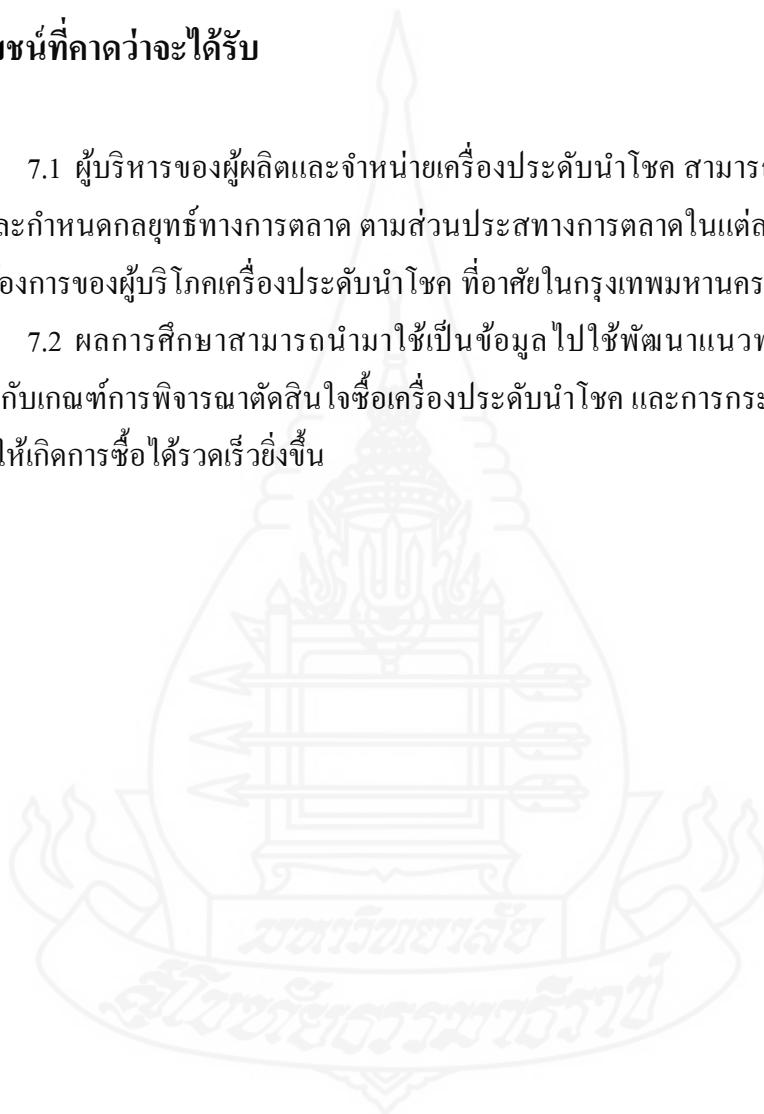
6.4.4 การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกโดยอาจจะเลือกซื้อเครื่องประดับ นำโชคด้วยตนเอง หรือจากการแนะนำของร้านค้า หรือพนักงานขาย การพิจารณาจากคำทำนาย พยากรณ์ รวมถึงการรีวิวการใช้จริงจากลูกค้าของร้าน และความเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น

6.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การแสดงออกภายหลังการที่ซื้อและนำไปใช้แล้ว โดยพิจารณาจากความประสงค์ที่อาจจะกลับมาซื้อซ้ำ การทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ การบอกต่อไปยังเพื่อนและญาติ การศึกษาข้อมูล การอัปเดตข่าวสาร และหากไม่พอใจการใช้เครื่องประดับนำโชคนั้น จะหยุดการซื้อเมื่อพบเครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับนำโชค สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตามส่วนประสาทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชค ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

7.2 ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูล ไปใช้พัฒนาแนวทางการจูงใจเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เกิดการซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับนำโชค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) และ Kotler and Keller (2016) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2) การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ในการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว 2) ข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกัณฑ์ 3) ข้อมูลสาธารณะ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน 4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การสัมผัส การทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือก ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่ง que ผู้บริโภค จะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อ คือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ราคาสผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภค จะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่างๆ เช่น กรณีผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น หรือมีการกลับมาซื้อใหม่ ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558) อธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับจื่อออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

(2) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสี่แหล่งด้วยกันคือ

- ก. แหล่งบุคคล (personal source)
- ข. แหล่งการค้า (commercial source)
- ค. แหล่งสาธารณะ (public source)
- ง. แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

(3) การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากกว่าจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ก. ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ข. ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- ค. กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- ง. สนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- จ. เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- ง. เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

สำหรับการบริการใหม่ๆ ขึ้น มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการใหม่ ตามกระบวนการยอมรับบริการใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับบริการใหม่ ผ่านขั้นตอนต่างๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 1) การตระหนักในบริการ (Awareness)
- 2) ความสนใจในบริการ (Interest)
- 3) การประเมินบริการ (Evaluation)

4) การทดลองบริโภค (Trial)

5) การยอมรับบริการ (Adoption)

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ จัดเป็นกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ตามกระบวนการ โดยผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

จุฬารัตน์ (2554) อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธารรัตน์ พวงสุวรรณ (2555) อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด เป็นการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place Strategy) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้กลยุทธ์

การตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หรือ 4P's ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Lisa Waxman (2016) อธิบายได้ ดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นการศึกษาแนวทางที่จะเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

Lisa Waxman (2016) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

Kotler & Keller (2016, pp.389 - 391, p.422) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ อาทิเช่น สินค้าหรือบริการหรือจะเป็นด้านความคิดไอเดียและข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ บุคลากร องค์กรอื่นๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแค่สิ่งที่จับต้องได้ โดยจะมีองค์ประกอบปัจจัย 3 ส่วน คือ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมด้านบริการ และคุณภาพการบริการ และการกำหนดราคาซึ่งตั้งขึ้นโดยใช้เกณฑ์คุณค่า และยังแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น ลำดับชั้น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับชั้นนั้นสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า โดยเรียง ตามลำดับชั้น ดังนี้

1) **ผลประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง บริการหรือประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จริง

2) **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)** หมายถึง เป็นการแปลงผลประโยชน์ในขั้นพื้นฐานให้มาอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้โดยมีรูปพรรณสัณฐานทางกายภาพซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ และสัมผัสถึงได้ อาทิเช่น รูปร่างและลักษณะ สไตล์ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า และรวมถึงลักษณะอื่นๆ ทางกายภาพด้วย

3) *ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product)* หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4) *ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)* คือ ผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์ที่จะใส่เพิ่มเติมลงไปหรือเสริมให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการเพิ่มเติมหรือเสริมผลประโยชน์หรือคุณค่าซึ่งอยู่นอกเหนือความคาดหวังหรือไม่อยู่ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5) *ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)* คือ การคิดหาแนวทางหรือหนทางใหม่ๆ ที่ให้เพิ่มเติมลงไปใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ หรือทำให้เกิดได้คุณสมบัติใหม่ โดยเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในข้อเสนอที่ให้กับลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองลูกค้าในอนาคต

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูงเพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความ พยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

Lisa Waxman (2016) อธิบายความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจจะทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) เป็นต้น

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบ บริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

Lisa Waxman (2016) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมการตลาดในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้งานให้เหมาะสม

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

Lisa Waxman (2016) อธิบายความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนประสม ดังนี้

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เนื่องจากความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่ม

ผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

สรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เพื่อกระตุ้นใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองต่อการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Lisa Waxman (2016) แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับนำโชค

3.1 ความหมายของเครื่องประดับ

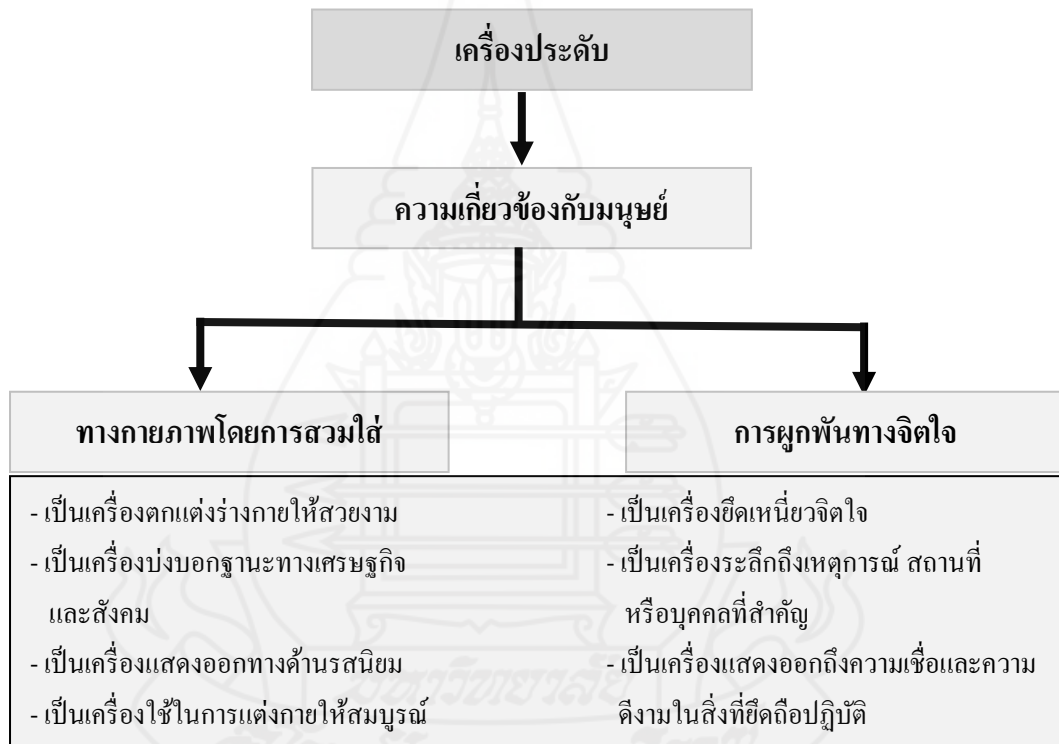
สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน (2553) ได้อธิบายความหมายของเครื่องประดับ ไว้ว่า มีคำอธิบายได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเครื่องประดับนั้นๆ ไปใช้ หรือจุดประสงค์ ที่มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับนั้น แบ่งการอธิบายความหมายได้ 3 ประการ ดังนี้

1) ความหมายโดยทั่วไป หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย เพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศ หรือดินแดนนั้นๆ

2) ความหมายในเชิงพาณิชย์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้หนึ่งผู้ใดผลิตขึ้น เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุ ที่มีมูลค่า หรือมีรูปลักษณะที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นๆ และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ในระบบอุตสาหกรรม ที่ทำเป็นการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้รายละเอียดของการสร้างสรรค์ จะแตกต่างไปจากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ เช่น ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจต่อรูปแบบ ณ เวลานั้นๆ หรือแนวโน้มของสมัยนิยมที่มีผลต่อรสนิยม ของผู้บริโภค ในแต่ละฤดูกาล ตลอดจนความสะดวกสบายในการสวมใส่ใช้งาน

3) ความหมายในเชิงสร้างสรรค์ และศิลปะ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่มนุษย์ สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อจิตใจ สามารถสร้างให้เกิด ความรู้สึก และอารมณ์ต่าง ต่อผู้สวมใส่ หรือผู้ชม ผู้สร้างสรรค์งานเครื่องประดับในกลุ่มนี้

อาจเรียกว่าเป็น “ศิลปิน” ไม่ใช่ “ช่าง” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อแนวความคิดของผู้สร้างสรรค์ผ่านชิ้นงานเครื่องประดับไปสู่ผู้ชม ความเกี่ยวข้องกับระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคำว่า เครื่องประดับ หมายถึง เครื่องหรือวัตถุที่ผลิตจากวัสดุมีค่า เช่น ทองคำ อัญมณี มีความงดงาม ใช้ในการประดับตกแต่งบนร่างกายมนุษย์ เครื่องประดับที่ใช้ตกแต่งร่างกายนี้ จำเป็นต้องอาศัยผู้ทำเครื่องประดับที่ต้องแสดงทักษะทางฝีมืออันประณีต อย่างไรก็ตามเครื่องประดับนี้ยังสามารถแสดงออกทางด้านจิตใจ ความเชื่อ และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนอยู่อาศัยอีกด้วย ทั้งนี้สามารถแสดงความเกี่ยวข้องของเครื่องประดับของมนุษย์ได้ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2553)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับมนุษย์

ที่มา: สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน (2553)

3.2 การเลือกใช้เครื่องประดับในสถานะของผู้สวมใส่

ผู้สวมใส่เครื่องประดับ ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นการตกแต่งร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการสวมสร้อยที่คอ หรือที่ข้อมือ คาดเข็มขัดที่เอว กัดเข็มขัดที่เสื้อผ้านวม แหวนที่นิ้วมือหรือนิ้วเท้า ใส่ต่างหูที่ใบหูก็ตาม ผู้สวมใส่ย่อมต้องมีความผูกพันทางจิตใจต่อการใช้เครื่องประดับนั้นๆ ด้วย เช่น การสวมใส่เครื่องประดับแบบโบราณ เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมของตน หรือแสดงสถานภาพในทางสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์หรือเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับ ในสถานะของผู้สวมใส่ มีดังนี้ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2553)

3.2.1 เพื่อเป็นตัวแทนของการระลึกถึง หรือเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกอันลึกซึ้งที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทางไปต่างถิ่น หรือเป็นที่ระลึกในพิธีกรรม และการเฉลิมฉลองในโอกาสต่างๆ

3.2.2 เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น การใช้เข็มขัดคาดผ่านุงไว้ที่เอว การใช้เข็มขัดกัดกัดผ้าคลุมไหล่ไม่ให้เลื่อนหล่น การใช้กระดุมที่ทำด้วยทองคำโบราณของไทย ซึ่งจำลองรูปแบบมาจากดอกบัว มีการถอดเก็บได้ เมื่อต้องนำเสื้อผ้าไปซักทำความสะอาด

3.2.3 เพื่อแสดงออกถึงความพอใจในความงามเชิงศิลปะ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

3.2.4 เพื่อเป็นการอนุรักษ์กรรมวิธีการผลิตแบบประเพณีนิยมดั้งเดิม เช่น ความงามของเครื่องประดับทองคำโบราณ ที่จังหวัดเพชรบุรี หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “ทองเพชรบุรี” ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัวที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ อาทิ ตัวผึ้ง ผีเสื้อ นำมาสร้างเป็นแหวนหรือจี้ประดับด้วยเพชรซีกเหลี่ยมกุหลาบ หรืออัญมณีเนื้อแข็ง เช่น ทับทิม ไพลิน ซึ่งงานโบราณเหล่านี้ นอกจากจะมีความสวยงาม ประณีต และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ก็ยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปะวัฒนธรรมไทยรวมอยู่ด้วย

3.2.5 เพื่อแสดงถึงสถานภาพในสังคม ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของวัสดุนั้น แต่รูปลักษณะของเครื่องประดับ ทำให้เป็นที่เข้าใจร่วมกันในสังคมหนึ่งๆ ว่าผู้ใช้เครื่องประดับนั้นมีสถานภาพใด เช่น มีเชื้อสายกษัตริย์ เป็นขุนนางชั้นผู้ใหญ่ เป็นพราหมณ์ หรือผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในราชสำนัก

3.3 ประเภทของเครื่องประดับ

เครื่องประดับแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2553)

3.3.1 เครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตน เป็นเครื่องประดับที่ผู้สวมใส่ต้องการใช้สัญลักษณ์แสดงตัวตน รวมทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

3.3.2 เครื่องประดับเพื่อการสื่อสาร เป็นเครื่องประดับที่ผู้สวมใส่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ว่า ตนเองมีความสนใจในเรื่องใด หรือมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น ถ้าใส่เครื่องประดับที่มีรูปลักษณะธรรมดๆ ไม่โดดเด่น ก็เป็นการบอกนัยต่อผู้อื่นว่า เป็นผู้ที่มีได้มีความต้องการที่จะเป็นจุดสนใจของสังคม สำหรับเครื่องประดับเพื่อการสื่อสารที่ออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ คือ เด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน สำหรับให้เด็กใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับการนั่งสมาธิ

3.3.3 เครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ทางเพศ เป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงจิตใต้สำนึกในการตกแต่งร่างกายเพื่อให้ดึงดูดใจเพศตรงข้าม

3.3.4 เครื่องประดับที่แสดงออกถึงความสวยงาม มีรูปแบบของเครื่องประดับจำนวนมากที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ เพราะการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องประดับนั้น เกิดจากรูปแบบที่สวยงามถูกใจ พบมากในเครื่องประดับประเภทงานสร้างสรรค์

3.3.5 เครื่องประดับที่แสดงออกถึงการเป็นสมาชิกภาพในองค์กรหรือกลุ่มในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงความภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกภาพให้ผู้อื่นได้ทราบ

3.3.6 เครื่องประดับที่แสดงออกถึงการเป็นสมาชิกองค์กรต่างๆ เช่น เข็มกาชาด เข็มโรงเรียน เข็มสโมสร ไลออนส์

3.3.7 เครื่องประดับที่แสดงออกถึงเกียรติยศของผู้สวมใส่ เป็นเครื่องประดับที่เสริมบารมีให้แก่ผู้สวมใส่แสดงสถานภาพว่า เป็นผู้ที่มีเกียรติยศ เป็นที่ยอมรับกันในหมู่คนหรือประชาคมนั้น

3.3.8 เครื่องประดับทางศาสนา เป็นเครื่องประดับที่แสดงออกถึงความเชื่อในจิตใจ ซึ่งมนุษย์ใช้ยึดเหนี่ยวยามเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต ทั้งนี้ เครื่องประดับทางศาสนามีความสัมพันธ์กับความเชื่อความศรัทธาในแต่ละชนชาติ เช่น จี้ไม้กางเขด เป็นการแสดงออกให้สังคมได้รับรู้ถึงความศรัทธาของผู้สวมใส่ต่อศาสนาคริสต์ หรือสร้อยคอที่แขวนพระเครื่อง ก็บ่งบอกได้ว่าผู้สวมใส่นั้นนับถือพระพุทธศาสนา

3.3.9 เครื่องประดับในการแต่งงาน เป็นเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชนชาติ เช่น ประเพณีของศาสนาคริสต์ถือว่า แหวนแต่งงานที่ผ่านพิธีการแต่งงานในโบสถ์อันศักดิ์สิทธิ์ และการสาบานต่อหน้าพระผู้เป็นเจ้า เป็นเครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์ของการให้คำสัตย์ต่อพระผู้เป็นเจ้าในการครองคู่กันตลอดไป

3.3.10 เครื่องประดับนำโชค หรือเครื่องประดับตามความเชื่อ เป็นเครื่องประดับที่มุ่งเน้นการแสดงออกด้านจิตใจ ความเชื่อของบุคคลนั้นๆ เมื่อมีความเชื่อ ความศรัทธา จึงจะเลือกใช้ประดับเพื่อนำความโชคดีมาให้กับผู้สวมใส่ อาทิเช่น พุทธศาสนิกชนไทยส่วนมากนิยมสวมใส่พระเครื่องไว้ที่คอ รวมทั้งเครื่องกลางของขลังต่างๆ เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ นอกจากจะเป็นการแสดงออก

ถึงความศรัทธาในพระพุทธศาสนาแล้ว ยังถือเป็นเครื่องประดับที่ส่งผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับความ โชคดีสามารถคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ได้ด้วย

3.4 วัสดุที่นำมาใช้เครื่องประดับกับคุณค่า การนำโชค (ความเชื่อ)

วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเครื่องประดับ แต่เดิมมักใช้โลหะมีค่าและรัตนชาติเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันมีการใช้วัสดุอย่างอื่นมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับราคาและความต้องการของผู้ซื้อ วัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องประดับ อาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ วัสดุประเภทโลหะ วัสดุประเภท อัญมณี และวัสดุประเภทอื่นๆ ดังนี้

3.4.1 วัสดุประเภทโลหะ ถือเป็นวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับมากกว่าวัสดุประเภท อื่นๆ ทั้งหมด โดยอาจเป็นโลหะล้วนๆ หรือวัสดุอื่นๆ เช่น อัญมณี เป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ โดยสามารถแบ่งโลหะที่ใช้ทำเครื่องประดับ แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2553)

- 1) **โลหะมีค่า** เป็นโลหะที่มีราคาสูงมากที่สำคัญ คือ ทองคำ เงิน แพลทินัม โรเดียม และพาลาเดียม
- 2) **โลหะหลัก** เป็นโลหะที่พบเป็นจำนวนมากบนเปลือกโลก ราคาจึงไม่แพง ที่นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับ ได้แก่ ทองแดง ดีบุก และอะลูมิเนียม
- 3) **โลหะผสม** เป็นโลหะที่เกิดจากการนำโลหะตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกัน เพื่อให้มีราคาถูกลง หรือมีคุณสมบัติบางอย่างที่ต้องการ โลหะผสมมีหลายชนิด ที่สำคัญ ได้แก่ ทองสำริด ทองเหลือง นาก พิวเตอร์ เหล็กกล้าไม่เป็นสนิม

3.4.2 วัสดุประเภทอัญมณี ประกอบด้วย เพชร และพลอยชนิดต่างๆ ที่มีการเจียรใน ตกแต่งแล้ว มีอีกคำหนึ่งที่มีความหมาย เช่นเดียวกับอัญมณี คือ รัตนชาติ ซึ่งหมายถึง แก้วที่มีค่า คนไทยรู้จักใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับมาตั้งแต่โบราณกาลแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก้วมีค่ารวม 9 ชนิด ที่เรียกว่า นพรัตน์ ถือเป็นวัสดุสำหรับใช้ทำเครื่องประดับที่สวยงามมาก เพราะมีหลากสี ประกอบด้วย เพชรและพลอยสีต่างๆ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2553) ซึ่งตามตำรา “นพรัตน์” อัญมณีมงคล 9 ประการด้วย มีความเชื่อเรื่อง โชคลาภ สุขภาพ ความสมหวังในด้านๆ ดังนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

- 1) **ทับทิม** มีความเชื่อเรื่องความสำเร็จ ลากยศ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Ruber ภายหลังเรียก Rubinus หมายถึง สีแดง ทับทิมได้รับความนิยมนและเป็นอัญมณีที่มีค่าสูงสุด ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เปรียบเสมือนราชาแห่งอัญมณีในสมัยโบราณ ทับทิมคือตัวแทนของความสำเร็จ และลากยศ ทับทิมถูกนำไปประดับมงกุฎและดาบขององค์จักรพรรดิ เนื่องจากมีความเชื่อว่าเป็นอัญมณี ที่ทำให้เกิดพลังอำนาจ ความฮึกเหิม และช่วยให้ประสบชัยชนะในสงคราม นอกจากนี้มนุษย์ยังมี

ความเชื่อว่า ทับทิม เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความเมตตา ความร่ำรวย ความเข้าอกเข้าใจจึงนิยมใช้แหวนทับทิมเป็นแหวนหมั้น

2) *มุกดา* มีความเชื่อเรื่องความรุ่มเย็น เป็นสุขุมุกดามีลักษณะเด่นคือมีการส่องแสงสะท้อนแวววาว ที่มาของชื่อ Moon stone ก็มาจากลักษณะพื้นผิวที่เรียบเนียนสีขาวอมฟ้า มันวาวคล้ายกับดวงจันทร์ เชื่อกันว่าผู้สวมใส่อัญมณีมุกดาจะมีความรุ่มเย็นเป็นสุข มีพลังที่จะปกป้องผู้หญิง และเด็กอ่อนให้ความสมดุลของพลังหยินและหยาง เชื่อว่าเป็นอัญมณีที่จะนำโชคลาภดีๆ มาให้ผู้สวมใส่

3) *เพทาย* มีความเชื่อเรื่องความมั่งคั่ง ร่ำรวย เพทายที่พบเห็นในแหล่งซื้อขายในปัจจุบัน มักจะมีสีฟ้าอมเขียวน้ำตาล เชื่อกันว่าเพทายสามารถใช้ขับไล่ภูตผีปิศาจ และทำให้ผู้ที่ครอบครองมีความร่ำรวยและมั่งคั่ง ได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และช่วยเสริมสร้างสติปัญญาทำให้มีความฉลาดเพิ่มมากขึ้น คนโบราณเชื่อว่าเพทายเป็นอัญมณีแห่งความโชคดี และถูกนำไปใช้ในพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ หากแร่เปลี่ยนสีจะเป็นการเตือนอันตรายให้กับผู้สวมใส่

4) *มรกต* มีความเชื่อเรื่องความศรัทธา กล้าหาญ เนื่องจากสีเขียวเป็นตัวแทนของความศรัทธาและกล้าหาญ คนโบราณเชื่อว่ามรกตสามารถขจัดปัดเป่าปัญหาต่างๆ ช่วยส่งเสริมเรื่องความรัก สุขุมสมบูรณ์ ช่วยให้ผู้คนรักใคร่ปรองดอง และยังช่วยปรับสมดุลธาตุในร่างกายอีกด้วย

5) *บุษราคัม* มีความเชื่อเรื่องมีเสน่ห์ เป็นที่รัก บุษราคัมเป็นอัญมณีสีเหลือง ซึ่งเป็นสีเข้ากันได้ดีกับผิวของคนไทย โดยแสดงว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพ ทำให้เพิ่มความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผล สามารถเสริมพลังอำนาจ พลังความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้สวมใส่โชคดี และมีสติ คิดทำการทุกสิ่งอย่างรอบคอบ หากนำมาทำเป็นแหวนหรือจี้ห้อยคอ ก็จะนำความโชคดี ความมั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้เป็นเจ้าของก่อให้เกิดสติปัญญาดี ความกล้าหาญ และขจัดปัดเป่าความทุกข์

6) *เพชร* มีความเชื่อเรื่องยิ่งใหญ่ ชัยชนะ นำพาความมั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้สวมใส่ ช่วยให้หลับง่าย ป้องกันฝันร้าย ช่วยปกป้องคุ้มครอง ทำให้มีชัยชนะเหนือศัตรู ช่วยแก้กล้าเผชิญหน้ากับปัญหาอย่างมีสติ เหมาะกับคนที่ขาดความมั่นใจ ขาดความกล้าหาญ สามารถกระตุ้นให้ลุกขึ้นสู้กับปัญหาต่างๆ และยังเหมาะกับคนที่อึด เฉื่อย ทำอะไรเชื่องช้า ขาดความสนใจต่อทุกสิ่งรอบตัว

7) *ไพลิน* มีความเชื่อเรื่องเมตตา กรุณา ไพลินมีสีน้ำเงิน จึงมีความเชื่อว่ามีความจริงใจและความมั่นคง สามารถป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่ผู้ที่สวมใส่นำพามาซึ่งชีวิต ที่สดใสเสริมสร้างพลังในการดำรงชีวิตบ้างก็เชื่อว่าไพลินเป็นอัญมณีสีน้ำเงินที่สามารถดับไฟ และความร่ำร้อนได้ เพราะสีน้ำเงินเป็นสีที่ให้ความรู้สึกมั่นคงเยือกเย็นนั่นเอง

8) *โกเมน* มีความเชื่อเรื่องสุขภาพดี อายุยืนยาว โกเมน เป็นสัญลักษณ์ของความยั่งยืนถาวร ความสัมพันธ์แห่งรักและสุขภาพที่ดี ผู้ใดได้ครอบครองโกเมน จะช่วยแก้ไขปัญหาด้านความรักความสัมพันธ์ สามารถใช้เป็นเครื่องรางของขลังพกติดตัว ช่วยขับไล่ภูตผีวิญญาน ทำให้อายุยืนยาว หากนำมาเป็นเครื่องประดับจะทำให้โชคดีเสริมสิริมงคล มีโชคลาภ นำความมั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้สวมใส่

9) *ไพฑูรย์* มีความเชื่อเรื่อง ความคุ้มครอง การป้องกัน บางคนเรียกว่าเพชรตาแมว เชื่อกันว่าเป็นอัญมณีที่จะช่วยคุ้มครองป้องกันและนำมาซึ่งชื่อเสียงเกียรติยศให้แก่ผู้สวมใส่นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่า ไพฑูรย์ เปรียบเสมือนดวงตาที่สาม สามารถทำให้ผู้สวมใส่มองเห็นเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ชัดเจนขึ้น มีพลังในการขับไล่ภูตผีปิศาจ ช่วยเสริมบารมี ชื่อเสียง ความสำเร็จในชีวิตให้แก่ผู้สวมใส่ ถือว่าเป็นอัญมณีแห่งเทพเจ้า ช่วยปกป้องคุ้มครองผู้สวมใส่ให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งหลายได้

อย่างไรก็ตามเครื่องประดับ “นพรัตน์” ที่กล่าวมานั้น มีรูปแบบที่หลากหลายตามลักษณะของช่างฝีมือไทย ที่แสดงรูปแบบศิลปะไทยอ่อนช้อย ประณีต เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบสานคุณค่ามรดกไทย รวมถึงรูปแบบที่ร่วมสมัย มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งเสริมความสวยงามให้ผู้สวมใส่ ทั้งนี้การดีไซน์งานที่สามารถใส่ได้ทุกวัน เป็นวิธีการออกแบบงานที่พัฒนาดีไซน์ที่ต้องเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ใส่ติดตัวได้ตลอดเวลาและทุกวันเพื่อการเสริมสิริมงคลให้กับผู้สวมใส่เครื่องประดับนั้น

3.4.3 วัสดุประเภทอื่นๆ นอกจากโลหะและอัญมณีแล้ว ยังมีวัสดุประเภทอื่นๆ ที่นิยมนำมา

1) *ไข่มุก* นิยมนำมาเจาะรูร้อยเข้าด้วยกัน ใช้สวมใส่เป็นสร้อยคอหรือสร้อยข้อมือ หรือนำไปประดับบนโลหะเป็นเข็มกลัด ต่างหู และแหวน ไข่มุกมีทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในทะเลหรือในแหล่งน้ำจืดธรรมชาติ (Natural Pearl) หรือจากฟาร์มเลี้ยงหอยมุก เรียกว่า ไข่มุกเลี้ยง (Culture Pearl) ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ผลิตไข่มุกเลี้ยง ปัจจุบันมีการทำฟาร์มหอยมุกกันในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันด้วย

2) *แก้วเจียรไน* เป็นแก้วที่หลอมขึ้นและนำมาเจียรไนให้มีเหลี่ยมมุมดูสวยงาม นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับโดยใช้ร่วมกับโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน หรือเงินชุบทองคำ ทำเป็นเข็มกลัดรูปช่อดอกไม้ หรือทำเป็นต่างหู และกำไลข้อมือ ซึ่งนิยมทำกันหลายๆ ประเทศในทวีปยุโรป เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ออสเตรีย เดนมาร์ก

3) เซรามิก เป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภทที่มีน้ำยาเคลือบ มีสีสันต่างๆ และมักเขียนเป็นภาพหรือลวดลายประกอบเหมาะสำหรับการทำเป็นเครื่องประดับต่างๆ เช่น ต่างหู เข็มกลัด จี๋หอยสร้อยคอ และสร้อยข้อมือ

4) พลาสติก สามารถตกแต่งให้เป็นรูปแบบต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ และยังสามารถผสมสีหรือวาดลวดลายให้สวยงามได้ด้วย การนำพลาสติกมาผลิตเป็นเครื่องประดับทำได้ง่าย เพราะมีราคาถูก จึงนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน เหมาะสำหรับการผลิตเครื่องประดับตามสมัยนิยม ซึ่งมีระยะเวลาการใช้งานไม่นาน

5) งาช้าง ปัจจุบันความนิยมลดน้อยลง เนื่องจากมีการรณรงค์การฆ่าช้างเพื่อเอางา จึงมีการออกกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องประดับที่ทำจากงาช้าง

3.5 การเลือกเครื่องประดับตามราศีเกิด

ความเชื่อเกี่ยวกับราศีกับการเลือกเครื่องประดับนำโชค (Sitacafe.com, 2560)1)

ราศีมังกร ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากโกเมน โดยเลือกใส่เป็นสร้อยเส้นเล็ก พร้อมจี้ที่ทำจากโกเมน หรือแหวนที่มีรูปแบบเรียบง่าย เป็นความเชื่อในเรื่องสุขภาพดี

2) ราศีกุมภ์ ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากพลอยสีม่วง โดยเลือกใส่เป็นสร้อยคอ หรือสร้อยข้อมือที่มีดีไซน์แบบใหม่ ลึกลับ น่าค้นหา เป็นความเชื่อเรื่องขจัดสิ่งชั่วร้าย ลดความเครียด

3) ราศีมีน ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจาก Moonstone โดยทำเป็นสร้อยคอ ล็อกเก็ต เป็นความเชื่อเรื่องความสงบจิตใจ และป้องกันอุบัติเหตุ

4) ราศีเมษ ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเพชร โดยทำเป็นแหวน หรือต่างหูคู่เล็ก เป็นความเชื่อเรื่องความเข้มแข็ง มั่นคง คุณาเกรงขาม

5) ราศีพฤษภ ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากมรกต พลอยสีเขียวเข้ม โดยทำเป็นแหวน และสร้อย เป็นความเชื่อเรื่องยั่งยืน มั่นคง อมตะ แข็งแรง และอายุยืน

6) ราศีเมถุน ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจาก Alexandrite ซึ่งเป็นพลอยที่เปลี่ยนสีได้ เมื่อถูกแสงกระทบ โดยทำเป็นสร้อยคอรูปแบบกะทัดรัด เป็นความเชื่อเรื่องความคล่องตัว ใส่แล้วสามารถลุยงานได้ง่าย

7) ราศีกรกฎ ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากไข่มุก โดยทำเป็นสร้อยคอ กำไล ข้อมือ แหวน ต่างหู เป็นความเชื่อเรื่อง ความมีสง่า ราศี

8) ราศีสิงห์ ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากพลอยสีเขียว โดยทำเป็นต่างหูระย้า และสร้อยคอระย้าหลายๆ เม็ด เป็นความเชื่อเรื่องขับไล่ปีศาจ ลดความวุ่นวายใจ เสริมอำนาจบารมี

9) ราศีกันย์ ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากไพลิน (นิพกาล) โดยทำเป็นแหวน ที่ใส่ตามข้อนิ้ว เป็นความเชื่อเรื่องความน่าเชื่อถือเรื่องคำพูดคำจา ทำให้ลูกค้า หัวหน้าเอ็นดู

10) ราสีตุลย์ ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากโอปอล โดยทำเครื่องประดับเป็นเช็ต สร้อยคอ กำไล ต่างหู สร้อยข้อมือ แหวน หรืออาจจะใส่แยกก็ได้ โดยเน้นการดีไซน์แบบขวนฝัน เป็นความเชื่อเรื่องความสุข ความสมหวัง นำความรักมาให้กับผู้สวมใส่

11) ราสีพิจิก ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากบุษราคัมน้ำงาม พลอยสีเหลือง โดยทำเครื่องประดับสร้อย ต่างหู แหวน เป็นความเชื่อเรื่องการทำให้มีสมาธิ นึกคิดให้เกิดความรอบครอบก่อนลงมือทำ

12) ราสีธนู ควรเลือกเครื่องประดับที่ทำจากหินสีน้ำทะเล (Turquoise) โดยทำเป็นเครื่องประดับที่เน้นหัวพลอยใหญ่ๆ เห็นเด่นชัด เป็นความเชื่อการส่งเสริมเรื่องเงินทอง ทำให้ร่ำรวย และช่วยทำให้สติปัญญาหลักแหลม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา สร้อยสมยา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี สาขารัฐกิจระหว่างประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อปลีกพลอยและอัญมณี มีอายุตั้งแต่ 24 – 67 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายจากโซนยุโรป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 1,000 – 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเภทของพลอย เพราะพลอยแต่ละชนิดมีราคาที่แตกต่างกัน เช่น พลอยเนื้ออ่อน จำพวกเซฟไฟร์ จะมีราคาถูกกว่าพลอยชนิดเนื้อแข็งจำพวกมรกต ดังนั้นการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และตัดสินใจซื้อปลีกพลอย และอัญมณี จึงมีความสอดคล้อง กับประเภทของพลอยเนื้อแข็ง หรือเนื้ออ่อน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังไม่มีครอบครัวมีการซื้อมากกว่าเนื่องจากซื้อปลีกเพื่อเป็นที่ระลึกให้กับคนรัก หรือญาติพี่น้อง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดค่าใช้จ่ายการซื้อปลีกพลอย และอัญมณี โดยค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้น 8.6 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 100 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นลดการซื้อลง เพราะหันไปซื้อเพชร ซึ่งมีราคาแพงและคู่มือราคามากกว่าพลอยหลายเท่าตัว

นันทิยา นันทิวงษ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่องออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคลและเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยนิยมเหรียญคุณจารย์มากที่สุด มีเหตุจูงใจคือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คือ ตัวเอง ในส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าพระเครื่อง คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และรู้จักเว็บไซต์จากสื่อเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์

ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra โดยลักษณะส่วนบุคคลและเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ทั้ง 4 กลุ่มเป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจเข้าพระเครื่องคือเพื่อสะสมและเก็บกำไรในวันข้างหน้า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คือ ตัวเอง และรู้จักเว็บไซต์ G-pra จากสื่อเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนความคิดเห็นและการทดสอบสมมติฐาน ในด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ

ประภัสสร เถรวลัย (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โคนด้านพนักงาน ผู้ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวม

วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล ผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะงานเป็นพนักงานปฏิบัติการภาคสนาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีระดับรายได้ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการบูชาเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ ด้านความปลอดภัย นิยมบูชาวัตถุมงคลที่มีลักษณะเด่นครบคลุมในทุกด้าน และนิยมวัตถุประเภทห้อยคอ โดยนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะประเภทเนื้อโลหะผสม รูปพระพุทธรูปและรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ โดยบูชาจากวัดที่มีชื่อเสียงโดยไม่เจาะจงสถานที่ โอกาสที่บูชาคือเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแหงพระเครื่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้ง 100-500 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคลพบว่า มีเหตุที่เริ่มบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบูชา คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ และเคย อธิษฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล ในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย รองลงมาคือเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย และมีประสบการณ์ในการแสวงหาเพื่อบูชาวัตถุประสงค์ การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง และผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติพี่น้อง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจของชาวอุดมมงคลในระดับมาก เรียงลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นภาพร เพชรแก้ว (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดในการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผลการศึกษา พบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน ประเภทเครื่องประดับที่ใช้เป็นต่างหู และประเภทเครื่องประดับเงินที่ใช้จะเป็นต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้น โดยประมาณ และมีงบประมาณ 401-600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น นอกจากนี้แล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกด้าน ในภาพรวม และอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และซื้อมีการรับประกัน สินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ พฤติกรรม และทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย และพบว่า ผู้บริโภค ที่มี ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

จิตติสา ศรีไสววรรณ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไป

เป็นข้อมูลสำหรับวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ มูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัยด้านตราயี่ห้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภค เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของประสบการณ์ต่อ เครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับ เนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 20,001– 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ ($\beta=0.615$) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ ทันสมัยของผู้บริโภค ($\beta=0.180$) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ($\beta=0.144$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบาย อิทธิพล ได้ร้อยละ 62.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กิตติ ภิบุญ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า งามวงศ์วาน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของพระเครื่อง

ในศูนย์พระเครื่อง ศึกษามูลเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมของพระเครื่อง ในศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขา งามวงศ์วาน และเสนอเป็นแนวทางการศึกษาไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับพระเครื่อง เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสร้างความนิยมของพระเครื่องในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อ เป็นสิ่งแรกและสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พระเครื่องเกิดความนิยมพระเครื่อง โดยความเชื่อนี้เกี่ยวเนื่องกับการใช้ชีวิตของคนในอดีต เช่น ความเชื่อเรื่องผีสาว ความเชื่อเรื่องดวง หรือความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เหล่านี้ทำให้ความเชื่อเหล่านี้ ได้มาผูกกับพระเครื่อง จึงทำให้ความเชื่อ มีความสำคัญที่สุดในการสร้างความนิยมและในส่วนขอ แรงจูงใจที่เกิดจากการบอกเล่า จากผู้มีประสบการณ์หรือมีความเชื่อต่างๆ ว่า พระเครื่องสามารถให้ผู้ที่พกบูชา ได้สิ่งที่จะสมดังปรารถนา เช่น แรงจูงใจในการพกพระเครื่อง เพื่อหวังให้พระเครื่องเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจในการดำเนินชีวิต ความหวังที่ต้องการให้เกิดความร่ำรวย ค้าขายดีขึ้น เกิดโชคลาภต่างๆ แรงจูงใจ เหล่านี้เป็นผลจากความเชื่อของบุคคลที่มีความเชื่ออยู่แล้ว ทำให้เกิดแรงจูงใจในการพกพระเครื่อง เพื่อบูชาและหวังสิ่งตอบแทนที่ตนต้องการจะได้รับและความต้องการ เมื่อเกิดปัจจัยทั้งสองอย่างข้างต้นแล้ว จึงเกิดความต้องการที่จะหาพระเครื่องเหล่านั้นมาครอบครองเพื่อหวังถึงผลของพระเครื่องนั้นๆ แต่การหาพระเครื่องที่ต้องการมาครอบครองจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา ของแลกเปลี่ยนจึงเป็นเงิน ที่จะระบุถึงมูลค่าของตัวพระเครื่อง พระเครื่องที่มีมูลค่าสูงจึงเกิดจากความต้องการของคนเหล่านั้นมากเพื่อจะได้ครอบครอง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องประดับนำโชค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรในการคำนวณ (W.G. Cochran, 1971) จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ดังนี้

สูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	สัดส่วนกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจตามที่ผู้ศึกษากำหนดค่า Z เท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	p	แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

คำนวณ

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์จึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา เครื่องประดับนาฬิกา จากนั้นนำไปค้นหาข้อมูล แล้วกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการหาความน่าเชื่อถือข้อมูล ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า Alpha = .922 และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนาฬิกา ได้ค่า Alpha = .950 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูงมาก

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ใช้กำหนดแบบสอบถาม สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งประเด็นที่ศึกษาตามแบบสอบถามออกได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดสร้างแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนาฬิกา

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้ศึกษากำหนดสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2.4 ข้อมูลทฤษฎี ได้แก่ ข้อมูลที่ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และ Lisa Waxman (2016) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาจากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) และของภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเพื่อใช้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้เริ่มจากการจัดส่งแบบสอบถาม ไปให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้ศึกษาได้กำหนดการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Drive และสร้างแบบสอบถามใน Google Forms ซึ่งได้ทำการรวบรวมจากข้อมูล ได้จำนวน 400 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับทางออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของผลตอบในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจาก Google Drive เข้าสู่โปรแกรมเพื่อกำหนดวิธีการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษาได้นำผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 ค่าร้อยละ โดยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ทั้งนี้ได้กำหนดการแปลผลจะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้ (สุพัตร์ พิบูลย์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{อินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงนำไปใช้ในการกำหนดช่วงของการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สามารถกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ตามผลการคำนวณ 0.80 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 ถึง ข้อที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เสนอค่าความสำคัญที่สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่า r ระหว่าง	0.00 – 0.25	หมายถึงความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ค่า r ระหว่าง	0.26 – 0.50	หมายถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r ระหว่าง	0.51 – 0.75	หมายถึงความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างมาก
ค่า r ระหว่าง	0.76 – 1.00	หมายถึงความสัมพันธ์ในระดับมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .922 และแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค มีค่าเท่ากับ .950

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	312	78.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	34	8.50
21 – 30 ปี	98	24.50
31 – 40 ปี	175	43.75
41 – 50 ปี	72	18.00
51 ปี ขึ้นไป	21	5.25
สถานภาพ		
โสด	183	45.75
สมรส	182	45.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	35	8.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.00
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	86	21.50
20,001-25,000 บาท	98	24.50
25,001-30,000 บาท	45	11.25
30,001-35,000 บาท	50	12.50
35,001-40,000 บาท	27	6.75
มากกว่า 40,000 บาท	94	23.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 43.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.75 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.5

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความส่งผล	อันดับ
1. สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ	4.21	.87	มากที่สุด	2
2. รูปลักษณ์/รูปแบบของผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ	4.29	.70	มากที่สุด	1
3. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.15	.89	มาก	3
4. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	3.88	1.14	มาก	5
5. มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.01	.86	มาก	4
รวม	4.11	.67	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่ส่งผลในระดับมากที่สุด ในอันดับแรก รูปลักษณ์/รูปแบบของผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาสินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับถัดไปส่งผลในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.15$) มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.01$) และมีสินค้าแบบใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความส่งผล	อันดับ
1. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพรูปแบบ และชนิดสินค้า	4.14	.89	มาก	3
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	.93	มาก	2
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.12	.91	มาก	4
4. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.84	.99	มาก	5
5. รูปแบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต Prompt Pay	4.20	.88	มาก	1
รวม	4.10	.70	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในทุกองค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก ได้แก่ รูปแบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต Prompt Pay รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.20$) มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพรูปแบบ และชนิดสินค้า ($\bar{X} = 4.14$) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.12$) และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความส่งผล	อันดับ
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน เดินทางสะดวก	4.06	.89	มาก	4
2. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม	3.96	1.00	มาก	5
3. มีความสะดวกสบาย ณ จุดชำระสินค้า	4.16	.95	มาก	3
4. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.23	.77	มากที่สุด	2
5. มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ เช่น เว็บไซต์ อินสตราแกรม อีเมล ไลน์ เป็นต้น	4.38	.70	มากที่สุด	1
รวม	4.16	.74	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนองค์ประกอบที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ เช่น เว็บไซต์ อินสตราแกรม อีเมล ไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ในลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกสบาย ณ จุดชำระสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.06$) และมีเวลาเปิด ปิดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความส่งผล	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.12	.85	มาก	4
2. การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ขัดเงา	4.18	.86	มาก	3
3. การมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมฟรีหากมีการชำรุด	4.31	.86	มากที่สุด	1
4. คุณลักษณะของพนักงานขาย มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้	4.29	.73	มากที่สุด	2
5. มีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	4.09	.98	มาก	5
รวม	4.20	.67	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก การมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมฟรีหากมีการชำรุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คุณลักษณะของพนักงานขาย มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้ ($\bar{X} = 4.29$) การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ขัดเงา ($\bar{X} = 4.18$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.12$) มีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ($\bar{X} = 4.09$)

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.6 - 4.10

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการตระหนักถึงปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. เครื่องประดับนำโชคมีผลต่อความเชื่อส่วนตัวของท่าน	4.07	.88	มาก	4
2. รูปแบบของเครื่องประดับที่ทันสมัยใช้งานง่าย	4.17	.79	มาก	3
3. เป็นแฟชั่นและกระแสความนิยม	3.94	.74	มาก	5
4. ราคาของเครื่องประดับนำโชคแต่ละชนิด	4.17	.77	มาก	2
5. คุณภาพของเครื่องประดับ งานฝีมือประณีต	4.23	.75	มากที่สุด	1
รวม	4.11	.56	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในส่วนองค์ประกอบอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับ งานฝีมือประณีต ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับถัดไป อยู่ในระดับมาก โดยอันดับรองลงมา ราคาของเครื่องประดับนำโชคแต่ละชนิด และรูปแบบของเครื่องประดับที่ทันสมัยใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ ($\bar{X} = 4.17$) เครื่องประดับนำโชคมีผลต่อความเชื่อส่วนตัวของท่าน ($\bar{X} = 4.07$) และเป็นแฟชั่นและกระแสความนิยม ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการ
ค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านเคยซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้วยตนเอง	4.05	1.02	มาก	1
2. ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แนะนำข้อมูลเครื่องประดับ นำโชค	3.57	1.04	มาก	5
3. ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย แนะนำข้อมูล เครื่องประดับนำโชค	3.74	.99	มาก	4
4. ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์	3.81	.96	มาก	2
5. มีการรีวิวออนไลน์จากบล็อกเกอร์ (Blogger Reviewer)	3.77	1.02	มาก	3
รวม	3.78	.76	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล ในส่วนองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ท่านเคยซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.81$) มีการรีวิวออนไลน์จากบล็อกเกอร์ (Blogger Reviewer) ($\bar{X} = 3.77$) ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย แนะนำข้อมูลเครื่องประดับนำโชค ($\bar{X} = 3.74$) และครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แนะนำข้อมูลเครื่องประดับนำโชค ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.19	.83	มาก	2
2. บรรจุภัณฑ์	3.85	.99	มาก	4
3. ราคา	4.21	.78	มากที่สุด	1
4. ตราสินค้า	3.87	.87	มาก	5
5. บริการหลังการขาย	4.11	.80	มาก	3
รวม	4.04	.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ในส่วนองค์ประกอบอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคา ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.11$) บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$) และตราสินค้า ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. เลือกด้วยตนเอง	4.23	.87	มากที่สุด	2
2. เลือกตามร้านค้าแนะนำ (พนักงานขาย)	3.54	.96	มาก	5
3. เลือกตามคำทำนายพยากรณ์ เช่น สีที่เหมาะสม กับเดือนเกิด	4.02	.91	มาก	3
4. เลือกจากรีวิวลูกค้าของร้าน	3.87	.98	มาก	4
5. เลือกจากความเชื่อส่วนบุคคล	4.23	.75	มากที่สุด	1
รวม	3.98	.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในส่วนองค์ประกอบอันดับแรก และอันดับรองมา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับถัดไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เลือกตามคำทำนายพยากรณ์ เช่น สีที่เหมาะสมกับเดือนเกิด ($\bar{X} = 4.02$) เลือกจากรีวิวลูกค้าของร้าน ($\bar{X} = 3.87$) และเลือกตามร้านค้าแนะนำ (พนักงานขาย) ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

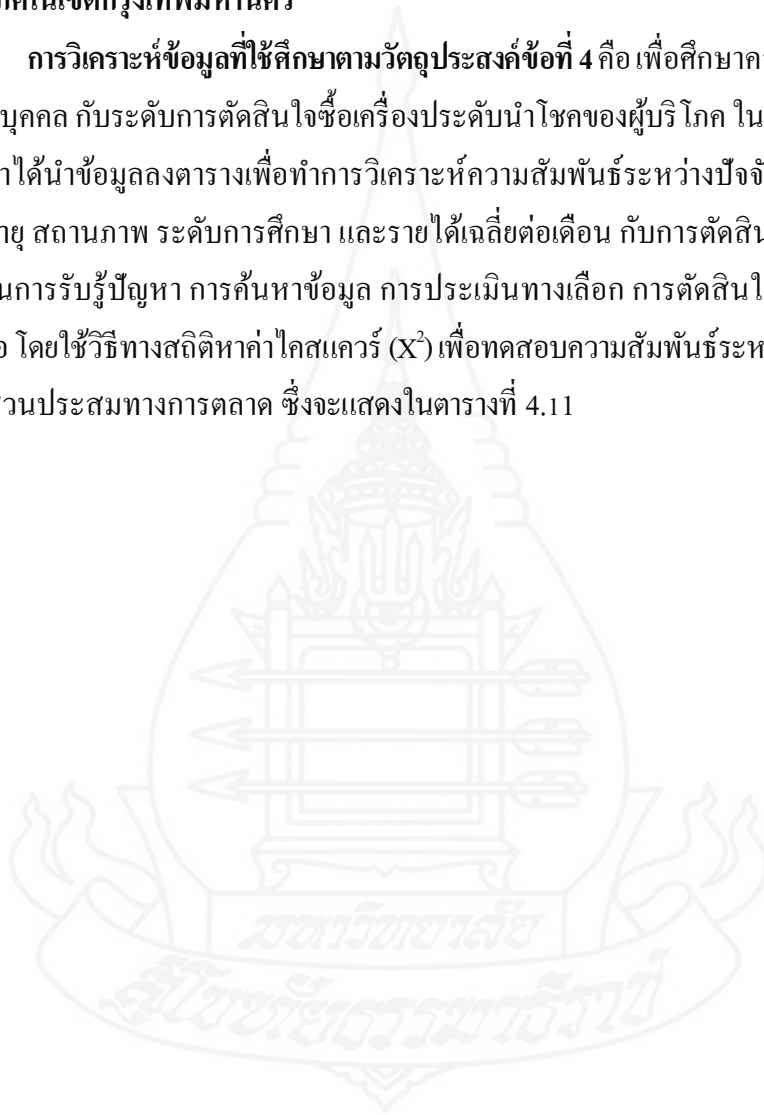
การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ	3.90	.99	มาก	2
2. ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่	3.88	.96	มาก	3
3. บอกต่อไปยังเพื่อน และญาติ	3.74	.98	มาก	5
4. ศึกษาข้อมูลและอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอ	3.99	.97	มาก	1
5. หยุดการซื้อเมื่อพบเครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการ	3.79	1.05	มาก	4
รวม	3.96	.58	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในส่วนองค์ประกอบทุกรายการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ศึกษาข้อมูลและอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ท่านประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.90$) ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ ($\bar{X} = 3.88$) หยุดการซื้อเมื่อพบเครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.79$) และ บอกต่อไปยังเพื่อน และญาติ ($\bar{X} = 3.74$)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วน of เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
นำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	18	57	8	0	5	88		
หญิง	96	179	34	3	0	312		
รวม	114	236	42	3	5	400	212.605*	.00
อายุ								
ต่ำกว่า 21 ปี	8	26	0	0	0	34		
21 – 30 ปี	32	53	13	0	0	98		
31 – 40 ปี	81	82	9	3	0	175		
41 – 50 ปี	13	42	14	0	3	72		
51 ปี ขึ้นไป	0	13	6	0	2	21		
รวม	134	216	42	3	5	400	725.601*	.00
สถานภาพ								
โสด	44	121	15	0	3	183		
สมรส	64	95	18	3	2	182		
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	22	9	0	0	35		
รวม	112	238	42	3	5	400	428.794*	.00
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	68	8	3	3	104		
ปริญญาตรี	71	123	26	0	2	222		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	47	8	0	0	74		
รวม	112	238	42	3	5	400	283.604*	.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)								
ต่ำกว่า 20,000	34	35	12	2	3	86		
20,000 - 25,000	17	47	28	6	0	98		
25,001-30,000	16	14	7	8	0	45		
30,001 - 35,000	12	19	15	4	0	50		
35,001 - 40,000	14	7	4	1	1	27		
มากกว่า 40,000	24	47	20	2	1	94		
รวม	117	169	86	23	5	400	764.399*	.00
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทุกรายการ กับการตัดสินใจซื้อตามรายด้าน								
การตระหนักถึงปัญหา							น้อยกว่า 0.05*	
การค้นหาข้อมูล							น้อยกว่า 0.05*	
การประเมินทางเลือก							น้อยกว่า 0.05*	
การตัดสินใจ							น้อยกว่า 0.05*	
พฤติกรรมหลังการซื้อ							น้อยกว่า 0.05*	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้แสดงโดยตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.00								
2	.696*	1.00							
3	.685*	.765*	1.00						
4	.543*	.687*	.707*	1.00					
5	.385*	.903*	.401*	.507*	1.00				
6	.394*	.323*	.423*	.354*	.623*	1.00			
7	.511*	.457*	.497*	.425*	.585*	.639*	1.00		
8	.239*	.301*	.242*	.298*	.575*	.651*	.497*	1.00	
9	.265*	.272*	.340*	.243*	.565*	.734*	.536*	.733*	1.00

หมายเหตุ * Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย

4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

5 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับนำโชค ด้านการรับรู้ปัญหา

6 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับนำโชค ด้านการค้นหาข้อมูล

7 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับนำโชค ด้านการประเมินทางเลือก

8 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับนำโชค ด้านการตัดสินใจซื้อ

9 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับนำโชค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยที่ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .239 - .903 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย จนถึงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อ ในระดับต่างๆ ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระดับน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย กับ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .239 และ .242 และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมหลังการซื้อ .243

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .394, .323, .423 และ .354, ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .385, .401 และ .507 รวมถึง .265, .272 และ .340, ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .457, .497 และ .425, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .457, .497 และ .425 รวมถึง .301 และ .298

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .511

4. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับมาก คือ ด้านราคา กับ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .903

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค จำนวน 400 คน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค จำนวน 400 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับนำโชค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สืบหาข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องประดับนำโชค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.75 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 25,000 บาท

1.3.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา (\bar{X} = 4.20, 4.16, 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ)

1.3.3 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล (\bar{X} = 4.11, 4.04, 3.98, 3.96 และ 3.78)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .239 - .903 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย จนถึงมีความสัมพันธ์มาก เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่างๆ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันระดับน้อย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับด้านการรับรู้ปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับด้านการประเมินทางเลือก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันระดับ ปานกลาง

3) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างมาก

4) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ระดับมาก

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สร้อยสมยา (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า ความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุกด้าน จึงเห็นว่าการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อควรมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ดังแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) และ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยศึกษาถึงความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง โดยการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ของผู้บริโภคขึ้นมาก่อนการเลือกใช้กิจกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มีปัจจัย รวมถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ผ่านมาด้วยคะแนนดีที่สุด อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงการคำนึงถึงแนวทางการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยจนถึงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเล่ม ได้แก่ งานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่อง งานวิจัยของ ประภัสสร เกรวัลย์ (2558) พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดอุโมงค์ในระดั้มาก เรียงลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยของ นวพร เพชรแก้ว (2559) พบว่า ผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณา รายละเอียดของการทดสอบสมมติฐาน ในงานวิจัยนี้ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างมาก และระดับความสัมพันธ์ ด้านราคา กับด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ระดับมาก จึงเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ของเครื่องประดับนำโชค ควรมีการพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับ และราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ประกอบเหตุผลในการประเมินและมีทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ เลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค ซึ่งประเด็นนี้สามารถนำแนวคิดของ สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน (2553) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเครื่องประดับนำโชคเป็นเครื่องประดับที่มุ่งเน้นการแสดงออกด้านจิตใจ ความเชื่อของบุคคลนั้นๆ เมื่อมีความเชื่อ ความศรัทธา จึงจะเลือกใช้ประดับเพื่อนำความโชคดี มาให้กับผู้สวมใส่ อาทิเช่น พุทธศาสนิกชนไทยส่วนมากนิยมสวมใส่พระเครื่องไว้ที่คอ รวมทั้งเครื่องรางของขลังต่างๆ เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ นอกจากจะเป็นการแสดงออกถึงความศรัทธา ในพระพุทธศาสนาแล้ว ยังถือเป็นเครื่องประดับที่ส่งผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับความโชคดีสามารถคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ได้ด้วย รวมไปถึงการเลือกอัญมณีเป็นเครื่องประดับตามตำรา “นพรัตน์” อัญมณีมงคล 9 ประการ มีความเชื่อเรื่อง โชคลาภ ความสุข ความสมหวังในด้านๆ ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายไว้ในไทยรัฐออนไลน์ (2561) ความว่า การเลือกอัญมณีประเภท หับทิม มาประดับเป็นเครื่องประดับนำโชค จะเชื่อว่าผู้สวมใส่นั้นจะได้รับความสำเร็จ และลาภยศ ใดๆก็ตามตามอัญมณีหรือวัสดุต่างๆ มีผลต่อการกำหนดราคาที่หลากหลาย ดังนั้นจำเป็นต้องเลือก วัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับ ซึ่งควรพิจารณาให้สอดคล้องกับระดับปัญหาที่เคยมกเกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อกำหนดทางเลือกในการเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ จะช่วยทำให้การเลือกซื้อ เครื่องประดับนำโชค มีโอกาสได้รับการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผู้ผลิตเครื่องประดับนำโชคควรพัฒนาการจัดกิจกรรมในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับนำโชค โดยศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนา กับระดับของความเป็นจริงของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องประดับนำโชคจำเป็นต้องคำนึงถึงกิจกรรมหรือการพัฒนาเครื่องประดับนำโชค ที่จะใช้เป็นแนวทางการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับเครื่องประดับนำโชคที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.1.2 ผู้ผลิตเครื่องประดับนำโชคควรพัฒนาปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ของเครื่องประดับนำโชค ดังนี้ คือ การพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับ และราคาที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ประกอบเหตุผลในการประเมินและมีทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการเลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค รวมถึงการกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อกำหนดทางเลือกในการเข้ามาช่วยเหลือปัญหาให้กับลูกค้าได้ จะช่วยทำให้การเลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค มีโอกาสได้รับการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ผู้ผลิตเครื่องประดับนำโชคควรศึกษาถึง ความชอบเกี่ยวกับวัสดุและความเชื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้เครื่องประดับนำโชค ทั้งนี้สามารถศึกษาถึงรูปแบบการออกแบบเครื่องประดับนำโชค เกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับนำโชค ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับ รวมถึงความชอบของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางเลือกการพัฒนาารูปแบบของการออกแบบเครื่องประดับนำโชคได้ต่อไป

3.2.2 ผู้ผลิตเครื่องประดับนำโชคควรศึกษาถึง กระแสนิยมตามความเชื่อเรื่องโชคลาง ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องประดับนำโชค ทั้งนี้สามารถศึกษาถึงแนวโน้มของกระแสนิยมตามความเชื่อเรื่องโชคลาง ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องประดับนำโชคตามความเชื่อเรื่องโชคลาง ให้เท่าทันกับกระแสนิยมขอตลาดเครื่องประดับนำโชค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิตติ ภิญาญ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง*
ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
งามวงศ์วาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑามาศ ณ สงขลา. (2558). *พลังอำนาจและหินสีน้ำโชคเสริมดวงชะตา*. กรุงเทพมหานคร: สถาพรบุ๊คส์.
- จุฬาวินยานุกรม. (2554). *ส่วนผสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%>
- จิตติสา ศรีไสวรรณา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใจการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่*.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวุฒิ แก้ววิมล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์*
เว็บไซต์ G-pra. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). *Rock Me งานหินดีไซน์ไม่ธรรมดา*. สืบค้นจาก
<https://www.thairath.co.th/content/391973>
- _____. (2561). *เปิดความเชื่อเครื่องประดับ “นพรัตน์” 9 อัญมณีมงคลที่สาว ๆ ควรมี*.
สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1426243>
- ธนัชญา สร้อยสมยา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลอกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ*
ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2555). *การตลาดออนไลน์*. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.
- ธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ. (2557). *บทบาทของความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล*
และหายใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 135.
- นวพร เพชรแก้ว. (2559). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ*
ซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- นักศึกษาคณะวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm> ภายใต้การสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- นันทยา นันทยวงษ์. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ประภัสสร เกรวาลัย. (2558). *ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรพงษ์ กงเวียน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน. (2553). *เรื่องที่ 4 เครื่องประดับ. เล่มที่ 34*. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=34&chap=4&page=t34-4-infodetail01.html>
- สุพัตร์ พิบูลย์. (2552). *การสร้างเครื่องเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประมาณค่า*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lisa Waxman. (2016). *Students as Researchers, Collaborators, & End-users: Informing Campus Design*. Interior Design. Florida State University.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall. Stanton.
- Sitacafe.com. (2560). *เครื่องประดับกับสาว 12 ราศีเกิด*. Retrieved from <https://sistacafe.com/summaries/43419-%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามในการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษามีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษา โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของท่านในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงพัฒนาการจัดการการตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม

นางสาวหนึ่งนึ่ง ภู่อทอง

นักศึกษาปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. ระหว่าง 21-30 ปี

3. ระหว่าง 31-40 ปี

4. ระหว่าง 41-50 ปี

5. มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน)

3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2. ระดับปริญญาตรี

3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

2. 20,000-25,000 บาท

3. 25,001-30,000 บาท

4. 30,001-35,000 บาท

5. 35,001-40,000 บาท

6. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

นำโชคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของท่านระดับใด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ					
7. รูปลักษณ์/รูปแบบของผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ					
8. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย					
9. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ					
10. มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
11. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า					
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน					
14. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
15. รูปแบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต Prompt Pay					
ด้านการจัดจำหน่าย					
16. ทำเลที่ตั้งของร้าน เดินทางสะดวก					
17. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม					
18. มีความสะดวกสบาย ณ. จุดชำระสินค้า					
19. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
20. มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ เช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม อีเมล ไลน์ เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชคของท่านระดับใด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
22. การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงา					
23. การมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมฟรีหากมีการชำรุด					
24. คุณลักษณะของพนักงานขาย มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้					
25. มีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
 4 = เห็นด้วยมาก
 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 2 = เห็นด้วยน้อย
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา (ท่านตระหนักถึงปัญหาดังต่อไปนี้)					
26. เครื่องประดับนำโชคมีผลต่อความเชื่อส่วนตัวของท่าน					
27. รูปแบบของเครื่องประดับที่ทันสมัยใช้งานง่าย					
28. เป็นแฟชั่นและกระแสความนิยม					
29. ราคาของเครื่องประดับนำโชคแต่ละชนิด					
30. คุณภาพของเครื่องประดับ งานฝีมือปราณีต					
การค้นหาข้อมูล (ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องประดับนำโชค จากแหล่งต่อไปนี้)					
31. ท่านเคยซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้วยตนเอง					
32. ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แนะนำข้อมูลเครื่องประดับนำโชค					
33. ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย แนะนำข้อมูลเครื่องประดับนำโชค					
34. ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์					
35. มีการรีวิวออนไลน์จากบล็อกเกอร์ (Blogger Reviewer)					

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก (ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับนำโชค โดยคาดหวังหัวข้อดังต่อไปนี้)					
36. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
37. บรรจุภัณฑ์					
38. ราคา					
39. ตราสินค้า					
40. บริการหลังการขาย					
การตัดสินใจ (ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนำโชค ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้)					
41. เลือกด้วยตนเอง					
42. เลือกตามร้านค้าแนะนำ (พนักงานขาย)					
43. เลือกตามคำทำนายพยากรณ์ เช่น สีที่เหมาะสมกับเดือนเกิด					
44. เลือกจากทีวีวูลูกค้าของร้าน					
45. เลือกจากความเชื่อส่วนบุคคล					
พฤติกรรมหลังการซื้อ (ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหลังใช้เครื่องประดับนำโชค)					
46. ท่านประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ					
47. ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่					
48. บอกต่อไปยังเพื่อน และญาติ					
49. ศึกษาข้อมูลและอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอ					
50. หยุดการซื้อเมื่อพบเครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวหนึ่งน้อง ภู่ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	25 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท Argos service srl. ประเทศอิตาลี
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ

