

THE BELIEF AFFECTING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS TOWARD LUCKY GEM JEWELRY

Yanisa CHINNAWONG^{1*} and Yupawan VANNAVANIT¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; yanisa.chinn@ku.th
(Corresponding Author) (Y. C.); fbussywv@ku.ac.th (Y. V.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The objective of this research was to the factors of beliefs and demographic characteristics that affect consumers' decisions to purchase lucky gem jewelry. The conceptual framework presented is integrated from a literature review related to the objectives of the study. Data were collected from a questionnaire survey of 400 consumers who had purchased lucky gem jewelry. The statistics used in the research include number, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that 1) consumers' belief factors significantly affected their decisions to purchase lucky gem jewelry at the .05 level; and 2) different demographic characteristics affected decisions to purchase lucky gem jewelry.

Keywords: Beliefs, Gem Jewelry, Lucky Gems, Purchasing Behavior

CITATION INFORMATION: Chinnawong, Y., & Vannavanit, Y. (2024). The Belief Affecting the Behavior of Consumers toward Lucky Gem Jewelry. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 13

ความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

ญาณิศา ชินวงศ์^{1*} และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; yanisa.chinn@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ) (ญาณิศา); fbussywv@ku.ac.th (ยุพาวรรณ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อ และปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล กรอบแนวคิดที่นำเสนอนี้ถูกบูรณาการมาจาก การทบทวนบทความวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

คำสำคัญ: ความเชื่อ, เครื่องประดับอัญมณี, อัญมณีเสริมมงคล, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: ญาณิศา ชินวงศ์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2567). ความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 13

บทนำ

ปี พ.ศ.2566 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของไทย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน การส่งออกสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทย มีมูลค่า 4,198.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.01 จากมูลค่าส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของไทย ขณะที่พลอยสีหรืออัญมณีเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับสามของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีโดยรวมของไทยซึ่งมีมูลค่าที่ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 107.83 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ พลอยหรืออัญมณีเนื้อแข็งเขียวระโนมาจากการส่งออกไปยังตลาด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี และฝรั่งเศส (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), สิงหาคม 2566)

จากสถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของไทย จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี เริ่มมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากเศรษฐกิจที่ซบเซาหลังจากโรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น นอกจากสินค้าที่เป็นปัจจัยสี่แล้ว สินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณียังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแม้จะเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยแต่ยังเป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นสูง อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้หญิง ที่ถูกกระตุ้นด้วยเทรนด์ แฟชั่น และ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) (พิรุทธิ์ พัฒนรัตนานนท์, 2561) เครื่องประดับอัญมณีจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเมื่อเกิดความต้องการ และเกิดความชอบเพราะเครื่องประดับอัญมณีมีความสวยงาม อีกทั้งเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมีหลายประเภท ได้แก่ แหวน กำไล/สร้อยข้อมือ ต่างหู และจี้ ซึ่งมีขั้นตอนการทำให้ประณีตส่งผลให้มีมูลค่าค่อนข้างสูงแต่เพราะเหตุนี้ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่ามีอานุภาพเมื่อสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเองได้ นอกจากนั้นอัญมณีแต่ละชนิด ยังให้ความหมายที่แตกต่างกันในแต่ละชนิด ซึ่งอัญมณีเสริมมงคลมีหลากหลายชนิด ได้แก่ ทับทิม (Ruby) มรกต (Emerald) บุษราคัม (Yellow Sapphire) เพชร (Diamond) โกเมน (Garnet) มุกดาหาร (Moon stone) ไพลิน (Blue sapphire) เพทาย (Zircon) ไพฑูรย์ (Chrysoberyl Cat Eye) และไทเกอร์อาย (Tiger Eye) ส่วนใหญ่มักเป็นความหมายที่ดีนำโชคและเสริมมงคลในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีมักมีความเชื่อว่าการสวมใส่อัญมณี จะช่วยเสริมดวงในด้านต่างๆ บวกกับวัฒนธรรมของไทยที่ปลูกฝังในเรื่องของความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมต่างๆ มาแต่โบราณ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการวัตถุมงคลให้ยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ เสริมมงคลในการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านสุขภาพ ด้านการงาน ด้านการเงิน และด้านความรัก มีความเชื่อว่าวัตถุมงคลบางชนิดสามารถถดถอยบันดาลให้ผู้ครอบครองแคล้วคลาด ปราศจากอันตราย และนำพาความโชคดี ให้ผู้ครอบครองได้ (ทำนอง วงศ์พุทธ และคณะ, 2559) เครื่องประดับอัญมณีจึงเป็นสินค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อทำให้ไม่สามารถมองข้ามความสำคัญในเรื่องความเชื่อของผู้บริโภคได้ สามารถนำมาเป็นจุดขายสินค้าและพัฒนาคุณภาพสินค้าเพิ่มความหลากหลายของสินค้าปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือกับแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยอาศัยวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความเชื่อของผู้บริโภคในแต่ละด้าน มาเป็นปัจจัยในการพัฒนาเครื่องประดับอัญมณีให้สอดคล้องกับความเชื่อมากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับและนักการตลาดจะต้องสะท้อนแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อ สร้างสินค้าและทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูงนอกจากการทำโปรโมชั่นหรือการวางกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P แล้วการให้ความสำคัญด้านความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบทางด้านความเชื่อส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็น อัญมณีประจำวันเกิด อัญมณีประจำเดือนเกิด และมณีประจำราศี ทำให้เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลสร้างมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคได้ เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าที่เกิดจากความรู้สึกภายในมากระตุ้นให้เกิดความต้องการในที่สุด การศึกษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับอัญมณีเล็งเห็นแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลให้สะท้อนกับแนวคิดใหม่ๆ และสอดคล้องความเชื่อส่วนบุคคลที่ปัจจุบันมีอิทธิพลสูงกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจและเล็งเห็นความสำคัญ ในการศึกษาเรื่องความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล เพื่อส่งเสริมแนวคิดด้านความเชื่อ ให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และความเชื่ออย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจได้ทราบถึงด้านความเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล และใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการวางแผนการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนการตลาดและเป็นสถิติที่สามารถวัดค่าได้ของประชากร สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ให้มีความง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น มืองค์ประกอบหลักของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงความเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ ความเชื่อยังนับว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์มาตั้งแต่โบราณ จึงเกิดเป็นแนวคิดที่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้เรื่องบางเรื่องเกิดขึ้น แม้จะไม่ว่าสิ่งนั้นคืออะไร ความเชื่อส่วนใหญ่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติเมื่อความเชื่อนั้นส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ทำให้มนุษย์มีมุมมองว่าสิ่งที่มองไม่เห็นอาจบันดาลความสุขและความทุกข์มาให้แก่ตนเอง (พระครูใบฎีกาหัตถ์, 2563) สังคมไทยในปัจจุบันกระแสความนิยมในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางเพิ่มขึ้นส่งผลให้ตลาดวัตถุมงคลในไทยก็เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเกิดมาจากความเชื่อของคนในสังคมไทย เนื่องจากคนต้องการมีทางเลือกในการหาที่พึ่งทางใจ หลังจากสถานการณ์อันเกิดจากโควิด19ที่ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ กระทบต่อสภาพจิตใจและความวิตกกังวลจากความไม่แน่นอน จึงทำให้คนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเครื่องรางเพื่อตอบสนองความเชื่อของตน (วรรณทอ อธิรัตนนท์, 2564) ธุรกิจความเชื่อที่ได้รับความนิยมมี 5 อันดับในประเทศไทย ได้แก่ 1) ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ 2) ความเชื่อเรื่องของสี 3) ความเชื่อในเรื่องของฮวงจุ้ย 4) ความเชื่อในเรื่องของตัวเลข 5) ความเชื่อในเรื่องของเครื่องราง โดยความเชื่อเรื่องสีสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการศึกษาของผู้วิจัยได้ เนื่องจากอัญมณีเสริมมงคลมีหลากหลายสี ซึ่งในแต่ละสีให้ความหมายที่แตกต่างกันสามารถนำมาเชื่อมโยงกับความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ที่จะใช้ศาสตร์ทางด้านวันเกิดของผู้บริโภคมาวิเคราะห์จับคู่สีที่เหมาะสมกับวันเกิดของผู้บริโภคเพื่อเสริมในด้านต่างๆ อีกทั้งยังเชื่อมโยงความเชื่อเรื่องเครื่องรางเนื่องมาจากเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลถือเป็นวัตถุนิตหนึ่งที่มีระดับด้วยอัญมณีที่มีความหมายในเชิงบวกเพื่อเสริมมงคลในการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านของผู้สวมใส่ การออกแบบตกแต่งตัวเรือนเครื่องประดับสามารถออกแบบได้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องประดับบางชิ้นผู้บริโภคสามารถออกแบบให้เป็นตัวเรือนที่เป็นตัวเลขมงคลประดับด้วยอัญมณีเสริมมงคล ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ เพื่อเป็นวัตถุนิตเหนี่ยวยึดใจในด้านต่างๆ สร้างพลังบวกและความสบายใจในการดำเนินชีวิตตามที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีให้เติบโตได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1) อิทธิพลทางสังคม (Sociological influence) ประกอบด้วย 1.1) กลุ่มอิทธิพลส่วนบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็น อายุ สถานภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิตรวมถึงพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากผู้อื่น 1.2) กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานเพื่อประเมินตนเองซึ่งมีความคิดและค่านิยมที่แตกต่าง ชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป 2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทาง

สังคม 3) อิทธิพลทางสถานการณ์ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ 4) อิทธิพลทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย การสนใจผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค การเรียนรู้ค่านิยมและความเชื่อ ทศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

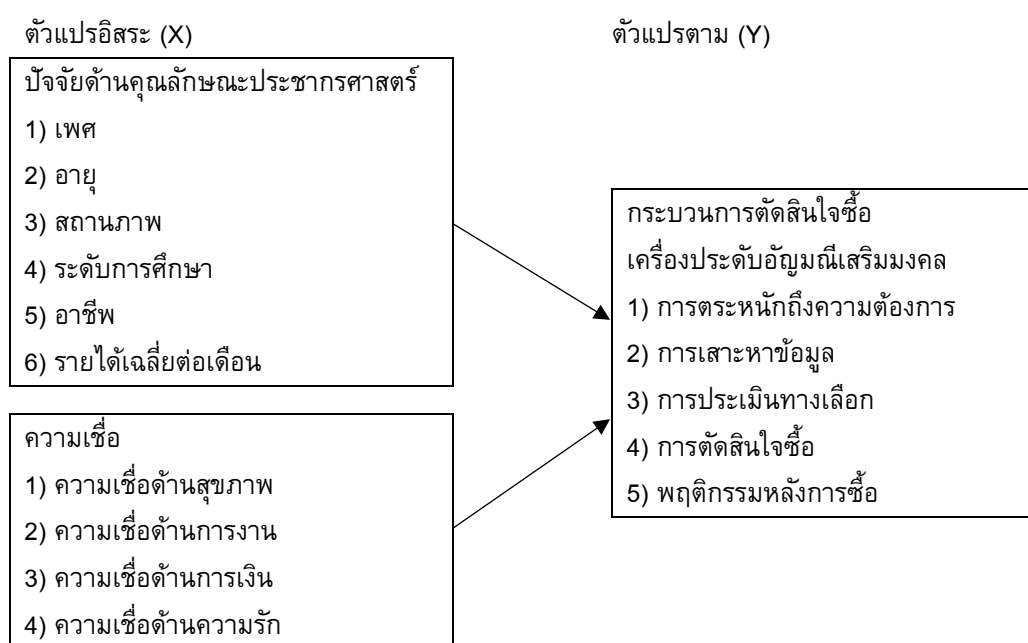
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler et al., 2022) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาคำถามการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงของตนและความปรารถนาที่ถูกกระตุ้นจากภายใน
- 2) การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นเกิดจากการค้นหาคำถามเพิ่มเติม หากแรงขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีมาก และสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อทันที
- 3) การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคมีกระบวนการประเมินของผู้บริโภคหลายกระบวนการทุกการซื้อสินค้าและบริการทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าและบริการจากลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์การซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและวิเคราะห์คิดอย่างมีเหตุผล
- 4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความต้องการหรือความชอบตราสินค้าแล้ว โดยปกติผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นำมาพิจารณาถึงความพึงพอใจหรือไม่ ในกรณีที่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล
- 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยมีการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่

เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์โดยสร้างและพัฒนาแนวคิดทฤษฎี เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ให้ครอบคลุมหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) และใช้คำถามที่มีมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความเชื่อในเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านการงาน ด้านการเงิน และด้านความรัก จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล จำนวน 15 ข้อ โดยใช้การทดสอบเครื่องมือ 1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามจาก รองศาสตราจารย์ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ เพื่อพิจารณาให้แบบสอบถามสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย ให้มีคุณภาพใช้เครื่องมือวัดได้ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการศึกษา 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายประชากรจริง (Pre-test) จำนวน 40 ชุด โดยทำการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในแต่ละด้านมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ (Malhotra, 2010, 318) โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)อธิบายและนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน Fisher's Least Significant Difference (LSD) และใช้การวิเคราะห์สถิติในการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย/ไม่ต้องการระบุ (LGBT+) คิดเป็นร้อยละ 30 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 อายุต่ำกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับปริญญาโท-เอก คิดเป็นร้อยละ 10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ/อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.25 และธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 น้อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.422 หากพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่า ความเชื่อด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 3.593 รองลงมา ความเชื่อด้านความรัก ความเชื่อด้านการงาน และความเชื่อด้านสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.479 3.386 และ 3.299 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์มากทุกด้าน หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้าน การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 3.630 3.598 และ 3.498 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยความเชื่อแต่ละด้านในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล	Constant	ความเชื่อด้านสุขภาพ (X1)	ความเชื่อด้านการงาน (X2)	ความเชื่อด้านการเงิน (X3)	ความเชื่อด้านความรัก (X4)
ด้านการรับรู้ความต้องการ (y ¹)	0.442	0.250	-	0.361	0.194
ด้านการค้นหาข้อมูล (y ²)	0.899	0.210	-	0.282	0.233
ด้านการประเมินทางเลือก (y ³)	-	-	-	0.231	-
ด้านการตัดสินใจ (y ⁴)	0.840	0.111	-	0.278	0.314
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y ⁵)	0.872	0.103	-	0.371	0.244

หมายเหตุ:-หมายถึงไม่มีค่า β ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล เมื่อวิเคราะห์ความเชื่อในแต่ละด้าน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความเชื่อด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่า β พบว่า ความเชื่อด้านการเงินส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.371 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่า 0.361 แสดงให้เห็นได้ว่าความเชื่อด้านการเงินของผู้บริโภคช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจมากที่สุด โดยการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยความเชื่อด้านการงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลทุกด้านของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีในด้านการงานนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นว่าเมื่อสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลไม่สามารถช่วยให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย และไม่ช่วยให้ได้รับการโปรโมท เลื่อนขั้น ปรับตำแหน่งงาน อย่างรวดเร็ว รวมถึงไม่สามารถช่วยให้มีหัวหน้างานหรือลูกน้องที่ดีและดีดุดเพื่อนร่วมงานที่ดีได้

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลด้านการประเมินทางเลือก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยความเชื่อในทุกด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลด้านการประเมินทางเลือก มีเพียงความเชื่อด้านการเงินเพียงด้านเดียวที่ส่งผล อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อด้านการเงินมักจะมีการพิจารณาเลือกสินค้าจากคุณภาพมาตรฐานของร้าน มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และมีความพึงพอใจส่วนตนเองมาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการรับรู้ความต้องการ (y ¹)	-	/	/	/	/	/
ด้านการค้นหาข้อมูล (y ²)	/	/	/	/	/	-
ด้านการประเมินทางเลือก (y ³)	-	/	-	/	/	/
ด้านการตัดสินใจ (y ⁴)	-	/	-	/	/	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y ⁵)	-	/	-	/	/	-

หมายเหตุ: - หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

/ หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 2 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลในทุกด้าน ในขณะที่เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลด้านการค้นหาข้อมูลเพียงด้านเดียว ในส่วนของสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลเฉพาะในด้านการรับรู้ความต้องการ และ ด้านการค้นหาข้อมูล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ในด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกเพียงเท่านั้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล โดยความเชื่อในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

- 1) ความเชื่อด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย ช่วยผ่อนคลายความเครียดและทำให้อ่อนหลับสบายช่วยปรับสมดุลในร่างกายจะเกิดความต้องการสินค้าไม่ว่าจะมาจากคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างหรือคนในครอบครัว และมักจะมีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่างได้แก่ สื่อโฆษณา ทีวีจากผู้ใช้งาน บุคคลรอบข้าง เป็นต้น โดยมีการตัดสินใจซื้อเพราะเกิดความเชื่อด้านสุขภาพในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล และจะแนะนำสินค้าและบอกต่อเมื่อสวมใส่แล้วสัมผัสผลตามที่ต้องการ
- 2) ความเชื่อด้านการงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลในทุกด้าน ของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีในด้านการงานนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นว่าเมื่อสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลไม่สามารถช่วยให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย และไม่ช่วยให้ได้รับการโปรโมท เลื่อนขั้น ปรับตำแหน่งงาน อย่างรวดเร็ว รวมถึงไม่สามารถช่วยให้มีหัวหน้างานหรือลูกน้องที่ดีและดึงดูดเพื่อนร่วมงานที่ดีได้
- 3) ความเชื่อด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลช่วยส่งเสริมโชคลาภ และความร่ำรวย ช่วยเสริมการเงินการลงทุนให้มีสภาพคล่อง และมั่นคง ช่วยเจรจาเรื่องการเงินให้ประสบความสำเร็จได้ตามความปรารถนาที่ตนต้องการนั้น มักมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ส่งผลกันในทุกด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลตั้งแต่ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4) ความเชื่อด้านความรักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาคำถาม ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่ท่านหมายปอง หวังจะได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น และช่วยให้สมหวังในความรักหรือรักมั่นคง จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล โดยพิจารณาความต้องการสินค้าไม่ว่าจะมาจากคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างหรือคนในครอบครัว และมักจะมีการค้นหาคำถามสินค้าจากแหล่งต่างได้แก่ สื่อโฆษณา รีวิวจากผู้ใช้งาน บุคคลรอบข้าง เป็นต้น โดยมีการตัดสินใจเพราะเกิดความเชื่อด้านสุขภาพในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล และจะแนะนำสินค้าและบอกต่อเมื่อสวมใส่แล้วสัมผัสผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ พรหมปพร จันทรินาย (2566) กล่าวว่า ทศนคติด้านความเชื่อของกลุ่มผู้หญิงให้ความคิดเห็นด้านความเชื่อในการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีความเชื่อว่าจะสมฤทธิ์ผลด้านการเงิน ความมั่งคั่ง ร่ำรวย มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือความเชื่อด้านความรัก และความเชื่อด้านสุขภาพ อยู่ในลำดับมากซึ่งความเชื่อในด้านสุขภาพ และสอดคล้องกับกับแนวคิดของ วิมลพัชร บุญคง (2562) กล่าวว่า ความเชื่อว่าการเช่าบูชาหรือซื้อวัตถุมงคลเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจสิ่งหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างทำให้จิตใจเข้มแข็ง สงบสุข ปลอดภัย ไม่เจ็บไข้ได้ป่วย โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาคำถามข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับที่สำคัญมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อด้านการเงินมากที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล เริ่มตั้งแต่ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาคำถาม การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับอัญมณีควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลในด้านการเงินมาเป็นอันดับแรก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความคิดเห็นในด้านความเชื่อที่มีต่อการส่งเสริมโชคกลาง และความร่ำรวย ช่วยเสริมการเงินการลงทุนให้มีสภาพคล่อง และมั่นคง ช่วยเจรจาเรื่องการเงินให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรนำเสนอการขายเครื่องประดับอัญมณีโดยออกแบบตัวเรือนประดับด้วยอัญมณีเสริมมงคลที่ให้ความหมายด้านพลังบวกแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งอัญมณีที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดด้านการเงิน ได้แก่ ทับทิม (Ruby) ช่วยดึงดูดโชคกลางและความมั่งคั่งมาสู่ผู้สวมใส่ เพชร (Diamond) เป็นสัญลักษณ์ถึงความยิ่งใหญ่ มีชัยชนะนำพาความมั่งคั่งมาสู่ผู้สวมใส่ เพทาย (Zircon) ช่วยดึงดูดโชคกลาง ความร่ำรวยและมั่งคั่ง ไทเกอร์อาย (Tiger's Eye) ช่วยนำพาโชคกลางและความร่ำรวยมาสู่ผู้สวมใส่ 2) ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลในทุกด้าน ดังนั้นการทำการตลาดของผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลควรคำนึงและให้ความสำคัญถึงปัจจัย 3 ด้านนี้เป็นหลัก เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ ได้ข้อสรุปว่า เพศชายมีการค้นหาคำถามมากกว่า ดังนั้นจึงควรปรับแหล่งสืบค้นหรือสื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มเพศชายเพิ่มขึ้นด้วย พิจารณาจำแนกตามสถานภาพ ได้ข้อสรุปว่า สถานภาพโสด และสมรส มีความต้องการเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล และผู้บริโภคที่โสดมักจะมีการค้นหาคำถามก่อนการซื้อเสมอ พิจารณาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล มีการรับรู้ความต้องการ และประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อจะเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการรับรู้ความต้องการของสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพราะสินค้าเครื่องประดับอัญมณีมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและทำการเจาะตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 25,001-45,000 บาท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมการตลาด (4P) ของตลาดความเชื่อ แรงจูงใจ และค่านิยม ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคลได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนา วางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
- 3) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาเป็นแนวทางในการต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล เพื่อสร้างองค์ความรู้ในทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การกำหนดแบบแผนทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ทำนอง วงศ์พุทธ, นงลักษณ์ สูงสุมาลย์ และ สมศรี ชัยวนิชยา. (2559). ความเชื่อร่วมเรื่องเครื่องรางของขลังในเมืองชายแดน ไทย-ลาว-กัมพูชา. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี วิทยาลัยนครราชสีมา*, 12(1), 7-24.
- พรรณปพร จันทร์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ และ วรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสัตพล*, 9(2), 7-9.
- พระครูใบฎีกาหสดี กิตตินนโท. (2563). วิถีแห่งความเชื่อของชาวพุทธในสังคมไทย. *วารสารวิชาการ มจร เลย์ ปริทัศน์ journal of mcu loei review*, 1(2), 4-11.
- พีรยุทธ์ พัฒนธัญญานนท์. (2561). อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น. *วารสารเกษมบัณฑิต, คณะวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*.
- วรรณท์ อธิธาณนท์. (2564). พลังความเชื่อและศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับอัญมณี. *วารสารวิชาการ มจร เลย์ ปริทัศน์ journal of mcu loei review*, 2(3), 8-11.
- วิรัชพัชร บุญคง. (2562). กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิตสาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2564). *ห้ากระแสที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับและแนวโน้มตลาดในปี 2021*. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2347.1.0.html>.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2566). *สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3679.1.0.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimon & Schuster Company.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. 16th ed. London: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).