

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN BUYING LUCKY COLOUR STONE  
ACCESSORY OF CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING MIX FACTORS IN BUYING ON LUCKY COLOUR STONE  
ACCESSORY OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**WARAPORN SRIBOON**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2023



**COPYRIGHT 2023**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาววราภรณ์ ศรีบุญ
รหัสนักศึกษา	63611089
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญสมบุรณ์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-Test, One way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 40 ปี สถานภาพโสด/หย่า/หม้าย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเพราะเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ นิยมซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล สไต์ล์เรียบง่ายไม่เน้นลวดลายแบบหลากหลายโทนสีปะปนกันในชิ้นเดียว งบประมาณในการซื้อ 301 – 500 บาทต่อชิ้น ซื้อจากร้านทั่ว ๆ ไปตามตลาดนัดแผงลอย และเป็นการซื้อสำหรับใส่ล่าลอง เช่น ไปเที่ยว งานที่ไม่เป็นทางการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเภท โทนมสีและสไต์ล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
แตกต่างกัน และแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ  
ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing mix factors in buying lucky colour stone accessory of consumers in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Waraporn Sriboon
<b>Student ID</b>	63611089
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hirunyasomboon

## ABSTRACT

From The research, it was found that most of the respondents were female. They are aged under 40, their education background is bachelor's degree or equivalent. The sample group are working in private company and average income is 25,001 to 30,000 THB per month. Most of them bought auspicious colored stone jewelry because they believed in wearing it will bring good luck to them. The popularity items such as bracelets, bangles in a variety of stones mixed color in one piece. Average amount for purchasing is 301 – 500 THB per item. The open market that where they bought the colored stone accessories for travel or just use it in daily. In terms of 4Ps are product, price, place, and promotion. overall marketing mix factors level of agreement was highest.

From the results of hypothesis testing in questionnaires, it was found the assumption 1, the gender differences of the respondents reflected differences in opinions on product price place and promotion, age difference of the respondents reflected difference in opinions on price, Marital status difference of the respondents reflected difference in opinions on promotion and occupation difference of the respondents reflected difference in opinions on product and promotion, assumption 2, color scheme and style of lucky color stone accessory difference of the respondents reflected difference in opinions on product, price and promotion, expenses per item difference of the respondents reflected difference in opinions on product, price and promotion, expenses per times difference of the respondents reflected difference in opinions on place and location for buy difference of the respondents reflected difference in opinions on place and promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ให้คำชี้แนะตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำการค้นคว้าอิสระนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอบอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ คุณลุง คุณป้าและครอบครัว ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วารารณ์ ศรีบุญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
1.7 กรอบแนวความคิดการศึกษา.....	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	16
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล.....	20
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายผล.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	110
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....15
2.2	ตัวอย่างหินสีเสริมมงคลที่นิยมนำมาประทำเป็นเครื่องประดับ.....21
3.1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์มีจำนวนสมาชิก รวม 349,930 คน.....30
3.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออฟไลน์.....31
3.3	เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ.....32
3.4	แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น.....33
3.5	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....34
3.6	สมมุติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....36
3.7	สมมุติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อ.....37
3.8	การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....40
4.1	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....43
4.2	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....43
4.3	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....43
4.4	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....44
4.5	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....44
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....44
4.7	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ.....45
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ ที่ซื้อบ่อยที่สุด.....46
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โทนสีที่ชอบที่สุด.....46
4.10	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามสไตล์เครื่องประดับที่ชอบ.....47
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อชิ้น.....47
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ.....48
4.13	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการนำไปใช้งาน.....48
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์.....49
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....51
4.17	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....52
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....53
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติ T-test .....54
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance.....56
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล มงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....58
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test.....59
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance.....61
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance.....63
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance.....66
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลจำแนกตามสาเหตุ ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance.....69
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลจำแนกตามประเภท ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance.....71
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....73
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลจำแนกตามโทนสี ชอบที่สุด โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance.....75
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีโทนสีที่ชอบที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....77
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล จำแนกตามสไตล์ ที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance.....80
4.33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีสไตล์ที่ชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....82
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล จำแนกตามงบประมาณ ที่ซื้อต่อชิ้น โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance.....85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....87
4.36	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance.....88
4.37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....90
4.38	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance.....92
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....97
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ท่าโลงมือทำจากหินสี.....2
1.2	กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....6
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

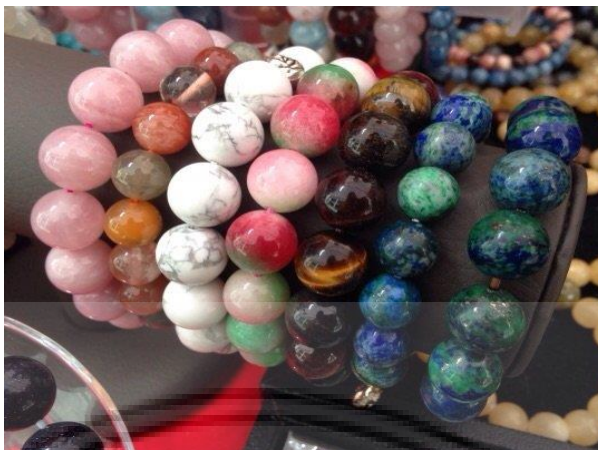
หินถูกให้ความสำคัญและเป็นที่นิยมอย่างมากในอดีต ชาวจีนโบราณใช้หินเพื่อบำบัดโรค ชาวอียิปต์มีบันทึกในกระดาษปาปิรุสที่กล่าวถึงการรักษาสุขภาพด้วยการใช้หินและรัตนชาติในการบำบัดอาการเจ็บป่วย ในชาวตะวันตกหินจะรวมถึงเพชรด้วย หินยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานภาพของผู้สวมใส่ว่าเป็นผู้อยู่ในชนชั้นระดับใด เช่น ในริเบตมีหิน 3 ชนิดที่แสดงให้เห็นว่าผู้สวมใส่เป็นผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมที่สูงระดับเสนาบดีขึ้นไป ได้แก่ เทอคอยซ์ อำพัน และปะการัง ความนิยมของหินขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศเปรู นิยมหินสีด้าที่มาจากพื้นดินที่ค้ำสนิท หมายถึงความมั่นคงของประเทศชาติ ยังมีรูปทรงมีการกักเซาะของน้ำและลมเป็นจำนวนมากยิ่งสื่อถึงความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมของประเทศ ในประเทศไทยสมัยก่อนนิยมเครื่องประดับที่เรียกว่า นพเก้า ที่ประกอบด้วย เพชร ทับทิม มรกต มุขราตัม โกเมน นิล มุกดา เพทาย และไพฑูรย์ นำมาทำเป็นเครื่องประดับ เช่น หัวแหวน จี้สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และต่างหู (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2565: ออนไลน์)

ความเชื่อในเรื่อง โชคลางที่เกี่ยวกับเครื่องประดับหินถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น บ้างเชื่อในด้านที่เป็นวัตถุทรงพลังที่สามารถคุ้มครองป้องกันสิ่งชั่วร้าย หรือป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัยในการเดินทาง เชื่อว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทิศทางแห่งความร่ำรวยนำพาทรัพย์สินเงินทองและความสำเร็จมาให้ ผู้สวมใส่ เป็นการเสริมสง่าราศี เสริมโชคลาภบารมี การสวมใส่เครื่องประดับหินให้ถูกโฉลกกับตัวเองจึงเป็นสิ่งที่ยึดถือกันมานานนับแต่โบราณ โดยเชื่อกันว่าหินแต่ละสีจะเสริมมงคลแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องเสริมดวงการงาน การเงิน ความรัก สุขภาพ เป็นต้น เมื่อความสวยงามของเครื่องประดับหินสีเหล่านี้รวมเข้ากับความเชื่อในพลังอำนาจของหินชนิดต่างๆ จึงทำให้กลายเป็นสิ่งมีค่าที่อยู่คู่กับผู้คนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันนี้แม้ว่าความเจริญในด้านต่าง ๆ ได้ก้าวไปไกลแล้วแต่ผู้คนบางกลุ่มยังคงถวิลหาความเป็นธรรมชาติ การนำหินธรรมชาติในกลุ่ม Lucky Stone หรือ หินนำโชค หินมงคลที่มีลวดลายของหินอันสวยงามตามธรรมชาติมาทำเป็นเครื่องประดับที่มีดีไซน์ที่สวยงามทันสมัยสามารถนำมาสวมใส่ติดตัวไปได้ตลอด เช่น “ลาพิสลาซูลี” หินสีน้ำเงิน มีพลังในการปกป้องคุ้มครอง เสริมสร้างสติปัญญา “ไหมทอง” สัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งร่ำรวย นำพลังบารมีมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ “ฟลูออไรท์” ช่วยให้อึดใจมั่นคง ปรับสมดุลความคิด “คันไซต์” หินสีชมพู ช่วยในเรื่องความรัก เป็นต้น ถึงแม้ว่าการประดิษฐ์หรือกระทำกับหินนั้นจะทำให้รูปลักษณ์ของหินเปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ความหมายดี ๆ ยังคงอยู่ จึงทำให้เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลยังเป็นที่นิยมอยู่มาก



ภาพที่ 1.1 กำไลข้อมือทำจากหินสี

ที่มา: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2565

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ อย่างทันกระแสและสามารถแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัลได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

### 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคที่มีโทนสีเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคที่มีสไตล์เครื่องประดับที่ชอบแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.7 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่หลากหลาย จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลา ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 ถึง เดือน กรกฎาคม 2566

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

## 1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

**1.6.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.6.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1.2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สาเหตุที่ซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด โทนนีที่ชอบที่สุด สไตล์เครื่องประดับที่ชอบ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แหล่งซื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด และโอกาสในการนำไปใช้งาน

**1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

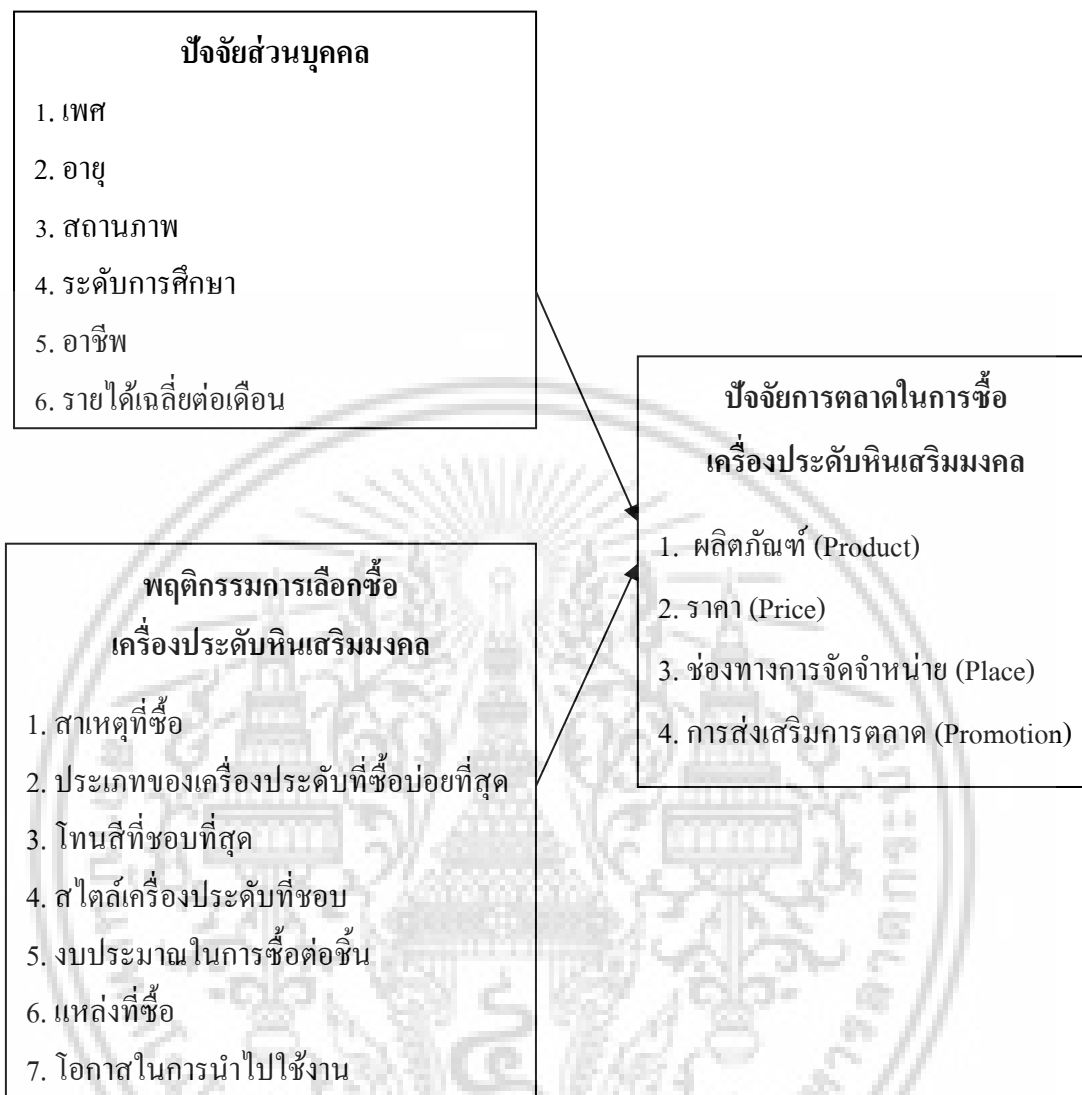
## 1.7 กรอบแนวความคิดการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 เครื่องประดับหินสีเสริมมงคล หมายถึง สิ่งของวัตถุที่ทำมาจากหินแท้เป็นส่วนประกอบ ประดิษฐ์ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนนำมาตกแต่งประดับร่างกายเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความสวยงามและความเชื่อว่าจะเสริมดวง เสริมโชคชะตา เพิ่มความมั่นใจ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ใช้สำหรับสวมใส่เพื่อความสวยงามทันสมัยตามแฟชั่น เพื่อเสริมมงคลตามความเชื่อในคุณสมบัติของหินชนิดนั้น ๆ เช่น มีความเชื่อว่าจะนำพาความต้องการพื้นฐานและโชคลาภมาให้กับผู้สวมใส่ ทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความรักสมปรารถนา เครื่องประดับดังกล่าวมี

หลากหลายประเภท เช่น กำไลข้อมือ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ต่างหู แหวน จี้ เป็นต้น  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.8.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ซึ่งแต่ละคนจะมีความคิด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของแต่ละคน

1.8.4 เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.8.5 อายุ หมายถึง ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป

1.8.6 สถานภาพ หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยาของกลุ่ม ตัวอย่าง แบ่งได้ดังนี้ สถานภาพโสด ได้แก่ ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส สถานภาพสมรส ได้แก่ ผู้ที่อยู่ร่วมกัน ฉันทสามีภรรยา ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม สถานภาพหย่า ได้แก่ สามีภรรยาที่หย่ากันโดยถูกต้องตามกฎหมายแล้ว และสถานภาพหม้าย ได้แก่ ผู้ที่คู่สมรสได้ตายไป แล้ว และขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่

1.8.7 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

1.8.8 อาชีพ หมายถึง ประเภทของการทำงานการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และวัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

1.8.9 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดง ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

1.8.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

1.8.11 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลประเภทต่าง ๆ เช่น สร้อยคอ/จี้ สร้อยข้อมือ/กำไล ต่างหู แหวน รวมถึงเครื่องประดับหินสีที่กำหนดเป็นชุดให้สวมใส่เข้ากัน ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบตลาดยีสี่ชั้นและมีความหมายเพื่อเสริมมงคลในด้านต่าง ๆ และที่ผลิตขึ้นตามความต้องการของลูกค้า

1.8.12 ราคา หมายถึง คุณค่าของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในรูปแบบตัวเงิน เช่น ราคาขายของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ต่อรองได้ และแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

1.8.13 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล เช่น ร้านค้าทั่วไปตามตลาดนัด แผงลอย ร้านค้าที่มีชื่อเสียง ร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการซื้อหา

1.8.14 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนของแถมแลกเปลี่ยน หรือสะสมคะแนน บริการซ่อมแซมหรือทำความสะอาดเครื่องประดับหลังจากซื้อไปแล้ว พนักงานสามารถอธิบายข้อมูลของหินสีเสริมมงคลแต่ละชนิดได้

1.8.15 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล หมายถึง การกระทำในการหาข้อมูล เสาะแสวงหาการเลือกการตัดสินใจและกระทำการซื้อสินค้าเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

1.8.16 สาเหตุที่ซื้อ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความเชื่อ ราคา เป็นต้น

1.8.17 ซื้อเป็นชุดใส่เข้ากัน หมายถึง การซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ได้มีการจัดเตรียมสินค้าแต่ละประเภทไว้เป็นชุดเพื่อขายให้คราวเดียวกัน เช่น ชุดเครื่องประดับหยก ที่ประกอบด้วย แหวน สร้อยคอ กำไลข้อมือ ต่างหู เป็นต้น

1.8.18 ชอบหลายโทนสี หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ไม่เน้นซื้อในโทนสีเดียวกัน แต่จะเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีที่ในตัวสินค้าจะประกอบไปด้วยหินสีชนิดต่าง ๆ หลายชนิดหลายสีปะปนกันในชิ้นเดียวหรือชุดเดียวกัน

1.8.19 ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายหินสีเสริมมงคล ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Lazada Shopee TikTok เป็นต้น

1.8.20 ร้านขายเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ หมายถึง ร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ทั้งที่มีหน้าร้านชัดเจนที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรือเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านแบบ Stand Alone นอกห้างสรรพสินค้ารวมถึงร้านที่เปิดจำหน่ายแบบออนไลน์ด้วย เช่น  
ร้านออโรรา ร้านแพนดอร่า ร้านรวิภา ร้านฮาร์เมนสโตน เป็นต้น

1.8.21 ใใส่ทุกเมื่อ หมายถึง โอกาสในการสวมใส่เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่ซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันทุกวันกล่าวคือสวมใส่ตลอดเวลา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยลักษณะเหล่านี้นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นข้อมูลทางสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539)

เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

อายุ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวิถีภาวะในการใช้ชีวิต เช่น คนที่มีอายุน้อยการตัดสินใจอาจใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องรวมถึงมักจะมีความคิดในเชิงค่านิยม และยึดถืออุดมการณ์มากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดในเชิงอนุรักษ์นิยม ยึดถือหลักปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากคนอายุมากผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิด การตัดสินใจ และการแสดงออกทางพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าอายุที่เพิ่มขึ้นสามารถทำให้คนเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและสิ่งที่สนใจได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

สถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา รวมถึงประสบการณ์ในชีวิต การศึกษาถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีความได้เปรียบกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากมีความรู้กว้างขวาง และสามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดี (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มของคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือหน่วยทางสังคม เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ โดยในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นตัวกำหนดให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะแตกต่างกันสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ด้านเพศ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและการให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับและตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าเพศชาย ด้านอายุ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะนิยมสวมใส่เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและมีรายได้ประจำแล้ว ด้านการศึกษาผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะหาข้อมูลประกอบก่อนการเลือกซื้อ ด้านสถานะภาพ คนโสดมักจะให้ความสำคัญกับการบุคลิกภาพการแต่งกายและความสวยความงามเป็นพิเศษ ด้านอาชีพ พนักงานบางอาชีพมีความจำเป็นที่จะต้องใส่เครื่องประดับเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีสวยงาม ด้านรายได้ เป็นส่วนสำคัญที่จะให้แต่ละคนเลือกใส่เครื่องประดับ เช่น ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากที่กล่าวมาทั้งหมด ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ด้วยเช่นกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้มากขึ้น ซึ่งนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลากหลายความหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำเสนอ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวได้อีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภค และการกำจัดซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้นแต่หมายถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจของผู้บริโภคด้วย (นรฤต วันตะเมตต์, 2555)

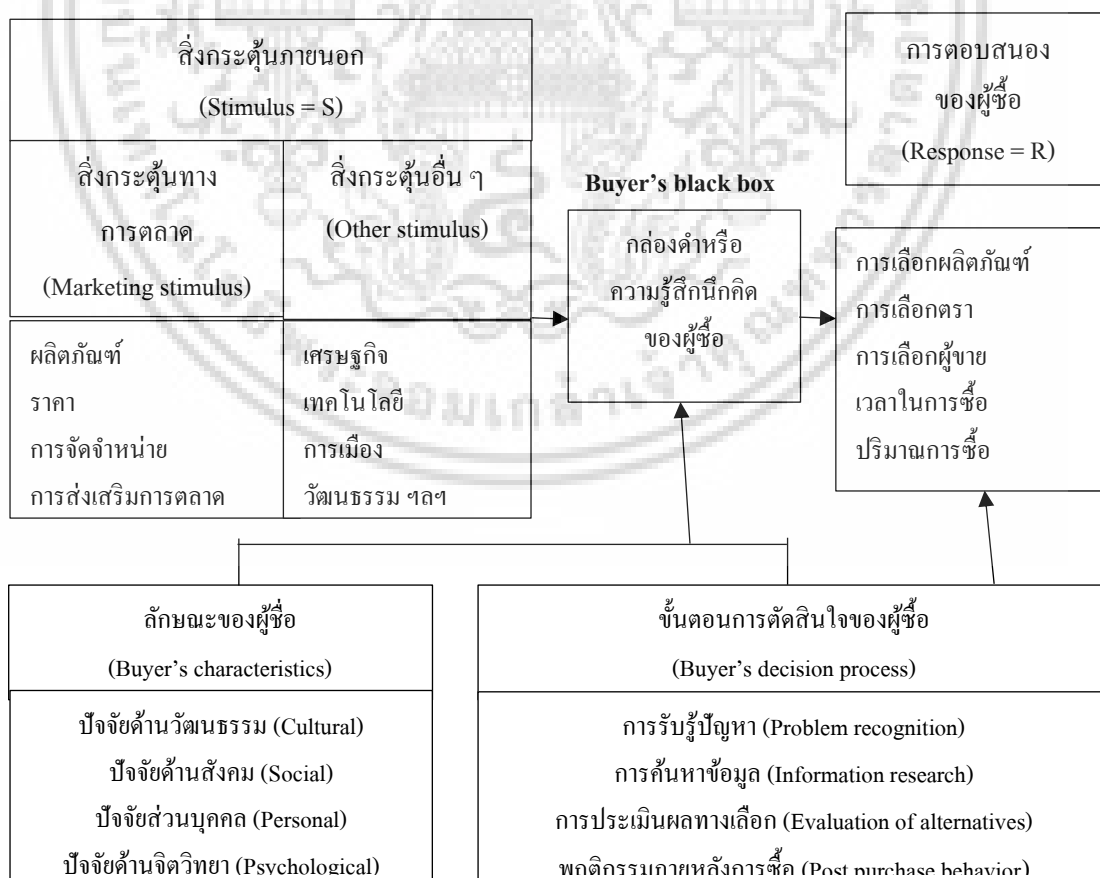
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการในการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) ซึ่งหมายรวมถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยมด้วยการศึกษาระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคทั้งตัวสินค้า หรือบริการ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ (ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา เป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองกำลังแสวงหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการบริการ โดยใช้ขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งการเสาะแสวงหา การคัดเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

### 2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากการได้รับอิทธิพลในลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แต่ละคน แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) เรียกโมเดลนี้ว่า S-R theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังกล่าวประกอบที่ 2.1



ภาพที่: 2.1 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจทำให้เกิดความต้องการซื้อ 1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมาย 1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรหรือบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ 2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น 2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ 2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2.2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

2.2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย 1.) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง รูปขนมปัง 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ หรือ ยี่ห้อมะลิ เป็นต้น 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยนำมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภค จากปัจจัยความต้องการซื้อสินค้า ปัจจัยกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ต้องการซื้อ มีความเชื่อมโยงกันแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ขึ้น

### 2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

#### ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
	ก้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของปัจจัยการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA: 1985) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการปฏิบัติการ (Executing) พัฒนาแนวคิด (Conception) กำหนดราคา (Pricing) ทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า (Goods) ความคิด (Ideas) และบริการ (Services) เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Goals) และตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า” (ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช, 2556)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน (Phillip Kotler, 2004)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกันในการบริหารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกัน สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีความพึงพอใจต่อกัน และยังมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในธุรกิจ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควบคุมได้ การสร้างส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วาริสฤทัยนิมา, 2558)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายมาสนใจในธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ชนัญญา พริกทอง, 2558)

ปัจจัยการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

### 2.3.2 แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 อ้างถึง รัชฎาภรณ์ พรหมมิตตะนะ. 2553, น. 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. สถานที่จัดจำหน่ายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทาง จำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนาม โทรศัพท์ (Yellow Pages)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

- กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภครีโกลให้เกิดความต้องการ ในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษาศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผู้บริโภครีโกล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัย ด้านการตลาด 4 ชนิดที่มักเรียกกันว่า "4 Ps" ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายผู้บริโภครีโกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา (prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้นๆ ราคจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ

สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุดาทร กุลทลบุตร. 2552, น.12)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สามารถควบคุมได้โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาผสมผสานเข้าด้วยกันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยทั้งสองฝ่ายมีความพึงพอใจต่อกันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในธุรกิจตามที่ต้องการได้ กล่าวคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่มีรูปแบบสีสันสวยงามทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สามารถสั่งผลิตได้ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพเป็นหินแท้และมีฝีมือในการประดิษฐ์ที่ประณีต

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคล มีระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถต่อรองได้ แสดงราคาขายอย่างชัดเจน และราคาสินค้ามีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณหลายชิ้น

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลได้จากการมีหน้าร้านที่ชัดเจน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลาย เช่น Line Instagram, Facebook เว็บไซต์ของร้านที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ที่ตั้งของร้านมีทำเลที่มองเห็นง่ายและสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนรูปแบบการตกแต่งร้านน่าสนใจมีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงาม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคล มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสมาชิก สะสมคะแนนแลกส่วนลดในครั้งต่อไป มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างทั่วถึง เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในการประกอบกิจการหรือ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินของผู้ประกอบการต่อไป

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

### 2.4.1 ความหมายของคำว่าเครื่องประดับหินสี

เครื่องประดับ หมายถึง สิ่งของที่ใช้เสริมเติมแต่งร่างกายเพิ่มเติมจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ โดยทำให้รูปแบบการแต่งตัวมีลักษณะที่เปลี่ยนไป ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่จะเป็นชุดเดิม ก็สามารถสร้างความรู้สึกเปลี่ยนไปได้เมื่อทำการเปลี่ยนเครื่องประดับหรือ อัญมณี ในเรื่องความเชื่อและศาสนา เครื่องประดับยังคงถูกนำมาใช้ เช่น พระเครื่อง ไม้กางเขน หรือประจำ เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565: ออนไลน์)

หินสี (Colour Stone) หมายถึง ของแข็งที่ประกอบด้วยแร่ชนิดเดียวหรือหลายชนิดที่รวมตัวกันอยู่ตามธรรมชาติ มีสี ขนาดและรูปร่างต่างๆ กัน เช่น อความารีน อเมทิสต์ ทัวร์มา린 ควอตซ์ เทอร์ควอยซ์ พลอยตาเสือ คริสตัล นำมาผ่านกรรมวิธีที่เหมาะสม ทำให้ได้รูปทรงและขนาดตามต้องการ ก่อนนำไปทำหรือตกแต่งบนเครื่องประดับ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2565: ออนไลน์)

เครื่องประดับหินสี (Colour Stone Accessory) หมายถึง เครื่องประดับที่ได้จากการนำหินสีมาร้อยหรือถักด้วยเส้นด้าย เอ็น เชือกหรือลวด หรือขึ้นรูปให้มีรูปแบบตามที่กำหนด อาจตกแต่งด้วยวัสดุอื่น เช่น เงิน เปลือกหอย ธิบิ้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2565: ออนไลน์)

### 2.4.2 ตัวอย่างหินสี


หินนำโชคหรือหินเสริมดวงเป็นหนึ่งในสิ่งของสำหรับเสริมมงคลที่คนไทยหลายคนรู้จัก และให้ความสนใจมีการนำมาประดิษฐ์เป็นเครื่องประดับจำพวกกำไลข้อมือ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ต่างหู แหวน เพื่อสวมใส่เป็นเครื่องประดับไปพร้อม ๆ กับการพกพาติดตัวเพื่อเสริมมงคล ตัวอย่างของหินสีเสริมมงคลที่มีความหมายดีและเป็นที่นิยมทำเป็นเครื่องประดับ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างหินสีเสริมมงคลที่นิยมนำมาประทำเป็นเครื่องประดับ

ภาพตัวอย่างหินสีเสริมมงคล	ความหมาย
	<p>1. ลาปีสลาซูลี Lapis lazuli หินสีน้ำเงินมีพลังในการปกป้องคุ้มครองเสริมสร้างสติปัญญา ชักนำเพื่อนแท้มาให้</p>
	<p>2. ไหมทอง Golden Rutilated Quartz สัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งร่ำรวย นำพลังบารมี โชคลาภ ทรัพย์สิน ความอุดมสมบูรณ์ เสริมอำนาจบารมี ปกป้องคุ้มครองให้รอดพ้นจากสิ่งชั่วร้ายทั้งปวง ทำให้โชคดี เจรจาเป็นผลสำเร็จ</p>
	<p>3. ไหมเงิน Silver Rutilated Quartz เรียกเงินเรียกทองให้ผู้ครอบครอง เน้นในเรื่องเงินทอง มากกว่าอำนาจบารมี</p>
	<p>4. ไหมดำ Black Rutilated Quartz ผู้ครอบครองเกิดความเจริญ รอดพ้นภัยพิบัติเสมือนเป็นเครื่องรางของขลัง</p>
	<p>5. ไหมนาค Pink Rutilated Quartz ให้คุณเช่นเดียวกับไหมทอง และช่วยหนุนในด้านเมตตา เด่นในเรื่องการเยียวยารักษา สุขภาพ การปกป้องคุ้มครองผู้เป็นเจ้าของ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ภาพตัวอย่างหินสีเสริมมงคล	ความหมาย
	<p>6. โหมเขียว Green Rutilated Quartz ปกป้องคุ้มครองเจ้าของ ให้พ้นภัย ขจัดความเครียด ทำให้ใจสงบ ส่งเสริมให้เจ้าของสามารถรับรู้จิตใจและอารมณ์ที่แท้จริงของตัวเอง จิตใจเกิดความสมดุล ช่วยขจัดความชั่วร้าย เสริมความสุข</p>
	<p>7. หยก Jade ดึงดูดความมั่งคั่ง เสริมความเจริญก้าวหน้า ปกป้องคุ้มครองมิพลังในการปลุกปลอบจิตใจ สร้างสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ มีคุณสมบัติในการบำบัดความเจ็บป่วย ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดี มีพลังในการขับของเสียออกจากร่างกาย ช่วยให้ร่างกายฟื้นตัวได้เร็วขึ้น</p>
	<p>8. บุษราคัม Yellow Sapphire เสริมพลังอำนาจ พลังความคิด สร้างสรรค์ กระตุ้นให้เกิดความกล้า นำความสงบมาสู่จิตใจ หากนำมาทำเป็นแหวน หรือจี้ห้อยคอจะนำความ โชคดี ความมั่งคั่งร่ำรวย มาสู่ผู้เป็นเจ้าของ</p>
	<p>9. ไพบลิน Sapphire เป็นหินแห่งวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ ทำให้สภาพจิตใจสงบ ความคิดปลอดโปร่ง ส่งเสริมความสัมพันธ์ของชีวิตรัก ชีวิตครอบครัว เพื่อนฝูงและกับคนทั่วไป มีคุณสมบัติพิเศษในการควบคุมตัวเองได้ดีเป็นอัญมณีแห่งสังฆธรรมความดีงาม</p>
	<p>10. ทับทิม Ruby เสริมความรัก ความเมตตา ความร่ำรวย ปกป้องคุ้มครองให้มีความสุขนาน ป้องกันฝันร้าย ความรักอันบริสุทธิ์ การอยู่ร่วมกันของหญิงชาย เสริมสร้างความรัก ความเข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกัน</p>
	<p>11. โกเมน Garnet ปกป้องคุ้มครองช่วยให้สมปรารถนา กระตุ้นพลังทางเพศ แก้ไขปัญหาด้านความรักความสัมพันธ์ ช่วยในการโน้มน้าวจิตใจช่วยให้รอดปลอดภัยในทุกๆ เรื่อง รวมถึงขับไล่ภูตผีวิญญาน หากนำมานำความ โชคดีเสริมสิริมงคล มีโชคลาภ มั่งคั่งร่ำรวย</p>

เอกสารนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ภาพตัวอย่างหินสีเสริมมงคล	ความหมาย
	<p>12. เพทายสีชมพู Pink Zircon คຸ້ມครອງให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ปลอดภัย แคล้วคลาดจากอันตราย โรครภัยไข้เจ็บ ทั้งยังช่วยปกป้องจากวิญญาณชั่วร้ายโดยเชื่อกันว่าหากเพทายเปลี่ยนสี นั้นหมายถึงอันตรายที่กำลังจะมาเยือน</p>
	<p>13. ฟลูออไรท์ Fluorite ช่วยในเรื่องการทำสมาธิ ทำให้จิตใจสงบมั่นคง ปรับสมดุลความคิดทั้งด้านบวกและลบ พัฒนาจิต พัฒนาการหยั่งรู้</p>
	<p>14. คันไซต์ Kunzite ช่วยในเรื่องความรัก ต่อต้านพลังงานด้านลบกระตุ้นพลังงานด้านดี ให้เกิดความรักทั้งด้านอารมณ์ และจิตวิญญาณนำมาซึ่งความรักแบบไร้เงื่อนไขและความเมตตากรุณา</p>
	<p>15. เทอร์ควอยซ์ Turquoise สามารถช่วยเสริมพลังอำนาจบารมีทั้งชายและหญิงช่วยให้สติปัญญาดีมีความสามารถเหนือผู้อื่น แคล้วคลาดปลอดภัย และมีชัยชนะเหนือศัตรู บริวารจะจงรักภักดีมีความซื่อสัตย์ต่อ</p>
	<p>16. ไทเกอร์ อาย Tiger's Eye มีคุณสมบัติในการพัฒนาญาณหยั่งรู้ ให้เกิดในรูปของการมองเห็น เหมาะกับการใช้นั่งสมาธิ ช่วยกระตุ้นพลังชีวิต และพลังความคิดให้เกิดแรงบันดาลใจ บรรเทาอาการปวดศีรษะเนื่องจากความเครียด ช่วยขจัดปัดเป่าฝันร้าย มีพลังในการปกป้องคุ้มครอง</p>
	<p>17. โรโดโครไซต์ Rhodochrosite เสริมด้านความรัก เสน่ห์ ความเมตตาเอ็นดู เชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีครอบครัวรักใคร่กลมเกลียวกันดี ดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาหา ส่งเสริมให้ความรักสดชื่นมีชีวิตชีวา</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ภาพตัวอย่างหินสีเสริมมงคล	ความหมาย
	<p>18. อเมทิสต์ Amatist เป็นหินที่มีสีม่วงอ่อนจนถึงเข้ม มีพลังในการบำบัดดีเยี่ยม ก่อให้เกิดความยุติธรรมขึ้นในใจ ขจัดความคิดด้านลบ ความโกรธเคือง บาปผิดทางอารมณ์ ช่วยลดความเครียด ทำให้จิตใจสงบและอ่อนโยน กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ</p>
	<p>19. ซันสโตน Sunstone ดึงดูดความโชคดี ให้พลังงาน กระตุ้นให้สดชื่น ช่วยบำบัดอาการหวาดกลัวที่เกิดจากการจินตนาการเอาเอง บรรเทาความเครียด คลายอารมณ์โกรธ สร้างให้สภาวะจิตเข้มแข็ง ช่วยกระตุ้นอารมณ์ทางเพศและเพิ่มพลังงานทางเพศ</p>
	<p>20. มูนสโตน Moonstone นำพาความรักความผูกพันมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ และหากมีปัญหาในเรื่องความรัก มีความห่างเหินในชีวิตคู่ควรถือมูนสโตนนี้ไว้ และนี่ถึงปัญหาต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นระหว่างกันคลื่นพลังของหินจะช่วยปลดปล่อยให้คุณคลายความทุกข์เศร้าลง</p>

ที่มา : <https://www.canva.com/>, <https://www.queenstone.net>, <https://groovyboho.net/39-stone-lucky>

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์สถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียง/ นำเชื่อถือ ในช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ (2.1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (2.2) อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนการซื้อ (2.3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณี การวางแผนการซื้อ (2.4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี (2.5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนการซื้อ และ (2.6) รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และการวางแผนการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเป็นความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

พรพรมล พจนานิมล (2562) ดำเนินการวิจัย เรื่องการศึกษาแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในศตวรรษ 21 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหินดิบด้วยกระบวนการออกแบบ งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในศตวรรษ 21 (2) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหินดิบด้วยกระบวนการออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเครื่องประดับ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในศตวรรษ 21 ช่วงปี ค.ศ. 2017-2018 ซึ่งเป็นการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหินดิบด้วยกระบวนการด้านออกแบบเครื่องประดับ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มสตรีอายุ 18 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Pur-positive Selected Sampling) จำนวน 500 คน ทำการกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาแบบร่างเครื่องประดับหินดิบ และประเมินแบบร่างเครื่องประดับหินดิบโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในปี 2017-2018 ได้กล่าวถึงแนวคิดในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบเครื่องประดับที่แตกต่างกัน 8 แนวคิด และพบว่าทั้ง 8 แนวคิดนี้มีการใช้รูปแบบและลวดลายในการออกแบบเครื่องประดับสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ เครื่องประดับที่ใช้รูปแบบและลวดลายเรขาคณิต เครื่องประดับที่ใช้รูปแบบและลวดลายจากธรรมชาติ เครื่องประดับที่ใช้รูปแบบและลวดลายที่มีความเป็นศิลปะ รูปแบบอิสระ และเครื่องประดับที่ใช้รูปแบบและลวดลายที่มีความร่วมสมัยผลการวิจัยพบว่าในด้านรูปแบบและลวดลายเครื่องประดับหินคิบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด คือ รูปแบบและลวดลายเรขาคณิต เช่น วงกลม วงรี สามเหลี่ยมสี่เหลี่ยม หกเหลี่ยม ดาว หัวใจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) และรูปแบบและลวดลายจากธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ใบไม้เถาวัลย์ ฟิ่ง ผีเสื้อ สัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาเป็นรูปแบบและลวดลายที่มีความเป็นศิลปะ รูปแบบอิสระ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง รูปร่างไร้เหลี่ยมมุม รูปทรงตามวัสดุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) และรูปแบบและลวดลายที่มีความร่วมสมัย เช่น ย้อนยุค งานสมัยเก่ามาทำใหม่ อ้างอิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.33) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บข้อมูลมาออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับหินคิบบ โดยใช้แนวคิดการออกแบบผสมผสานกันเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ทำการออกแบบร่างทั้งหมด 70 แบบร่าง ทำการคัดเลือกแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญให้เหลือเพียง 5 แบบร่างที่มีคะแนนสูงสุด พัฒนาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ คัดเลือก 3 แบบร่างที่ได้คะแนนสูงสุดจะถูกนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบเครื่องประดับหินคิบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหินคิบบด้วยกระบวนการด้านการออกแบบร่วมกับการพัฒนาด้านรูปแบบเครื่องประดับจากแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในศตวรรษ 21 ในช่วงปี ค.ศ 2017-2018 สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาเครื่องประดับที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายในช่วงเวลาดังกล่าวได้ โดยผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านแบบเครื่องประดับหินคิบบมีคะแนนเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

อุบล ปานนิล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย (3) ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ เป็นประชากรแฟนเพจเฟซบุ๊กร้านประสาทรทรัพย์ จิวเวลรี่ จำนวน 46,302 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 397 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยได้คุณภาพของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านมาตรฐานการผลิต และ ด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านร้านค้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านเวลาที่ซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ (2) การวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 86.20 ( $R = 0.86$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 88.40 ( $R = 0.88$ ) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย (3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 85.20 ( $R = 0.85$ ) และเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบอกต่อ และด้านมาตรฐานการผลิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 87.50 ( $R = 0.87$ ) การรับประกันสินค้าไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

จิตติสา ศรี โสวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี มูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 388 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่ ปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัยด้านตราหือ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรีที่ไม่แตกต่างกัน

ครุณี พลบุตร และพรจิต สมบัติพานิช (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบริการ ด้านผู้ขาย ด้านร้านค้าออนไลน์ และด้านการสื่อสาร) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey Study) ในลักษณะของการศึกษาแบบตัดช่วงเวลา (A Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลคือเดือน มิถุนายน 2558 สำหรับประชากรเป้าหมายของการศึกษาคือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับแรก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหูมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1-3 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 101-500 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ชาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับที่สามคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Random Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z$	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.5)
	$P$	แทน สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.5
	$E$	แทน ค่าความผิดพลาดเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลช่องทางข้อมูลออนไลน์ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยพิจารณาจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจำหน่ายเครื่องประดับประเภทหินสีเสริมมงคลและมีจำนวนผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าหนาแน่น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าเดอะพรอมมาเนด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอัสวีลล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ และสถานีรถไฟฟ้าสยาม สถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ ที่มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์	40
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะพรอมมาเนด	40
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอัสวีลล์	40
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	40
5. ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์	40
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์	40
7. สถานีรถไฟฟ้าสยาม	40
8. สถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์	40
รวม	320

ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยดำเนินการกระจายแบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊กตามกลุ่มที่ระบุใน ตารางที่ 3.1 จนครบจำนวน 80 ชุด และในช่องทางออนไลน์ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เดินจับจ่ายและสัญจรในบริเวณดังกล่าวข้างต้น ที่มีความยินดีเต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและ Scan QR Code เพื่อทำแบบสอบถามผ่านทางโทรศัพท์มือถือจนได้จำนวนตัวอย่างครบ 320 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed – ended question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed – ended question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่สนใจซื้อ โทนสีที่ชอบ สไตส์เครื่องประดับที่ชอบ งบประมาณในการซื้อต่อชิ้น แหล่งที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดและโอกาสในการนำไปใช้งาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) และกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้วผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรหาความกว้างของชั้น (บุญชู ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 -1.80

#### แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

##### 3.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับหินเสริมมงคล เพื่อกำหนดขอบเขตและกำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและขอคำแนะนำเพิ่มเติม

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ซึ่งมีสูตรดังนี้} \quad \alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad 3.3)$$

เมื่อ	$\alpha$	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น
	$k$	หมายถึง จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคล	จำนวนคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6	0.776
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)	4	0.757
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	0.712
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.904
โดยรวม	18	0.859

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระยะเวลา 2 เดือน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารนี้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลอย่างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อย 1 ชิ้น และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างกลับมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด จึงนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสริมมงคล

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**3.4.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing)** เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงดำเนินการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์

**3.4.2 ลงรหัส (Coding)** กำหนดรหัสสำหรับแบบสอบถาม และดำเนินการลงรหัสแบบสอบถามแต่ละชุดตามที่ได้กำหนดไว้

**3.4.3 วิเคราะห์ประมวลผล** นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสไว้แล้ว มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

**3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม** โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของการศึกษาวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสินค้าเสริมมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด โทนนีที่ชอบที่สุด สไตลเอกสารนี้ เครื่องประดับที่ชอบ งบประมาณในการซื้อต่อชิ้น แหล่งที่ซื้อและโอกาสในการนำไปใช้งาน ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 7 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 18 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

**3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน** ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ดังตาราง 3.6

**ตารางที่ 3.6** สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T -test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T -test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	One-Way ANOVA of Variance

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ดังตาราง 3.7

ตารางที่ 3.7 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทสนิสที่ชอบที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสไตล์เครื่องประดับที่ชอบแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

### ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำมาวิเคราะห์และสรุปผลเชิงสถิติ ดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการบรรยายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1) **ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ไพศาล วรคำ, 2562) ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3.4)$$

เมื่อ  $f$  เป็นความถี่ของรายการที่สนใจ  
 $N$  เป็นจำนวนทั้งหมด

2) **ค่าเฉลี่ย (Mean)** ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่	$X$	หมายถึง	คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\Sigma X$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ และใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma\bar{X}^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

โดยที่	S.D	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคล กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1) สถิติ T-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันตามสมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยที่	$t$	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที่
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2, S_2^2$	หมายถึง	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปอิสระต่อกัน (Independent Samples) และหากพบความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (กล้าหา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : หรือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

ตารางที่ 3.8 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_t - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} \frac{X_{ij}^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	$T_j$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มที่ j
	T	หมายถึง	ตัวอย่างที่ j ผลรวมของคะแนน
	$n_{ij}$	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า F จากตารางตาราง  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $\alpha$  มีค่ามากกว่า p-value จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F จากตารางตาราง  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $\alpha$  มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ p-value จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3) การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี **Least-Significant Different (LSD)** ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้ (กัญญา วานิษฐ์บัญชา, 2561)

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df = n-k$  ที่  $\alpha/2$

$n_i$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และถ้าหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	319	79.75
ชาย	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	133	33.25
อายุระหว่าง 31-40 ปี	133	33.25
อายุระหว่าง 41-50 ปี	83	20.75
อายุ 51 ปีขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด หย่า หม้าย	287	71.80
สมรส	113	28.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ

28.20 ตามลำดับ เอกสารนี้จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	215	53.75
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	101	25.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	162	40.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	113	28.20
วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 นักเรียน/นักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และเป็นวัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	80	20.00
25,001 - 30,000 บาท	130	32.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 – 35,000 บาท	82	20.50
มากกว่า 35,000 บาท	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด โทนสีชอบที่สุด สไตล์เครื่องประดับที่ชอบ งบประมาณในการซื้อต่อชิ้น แหล่งที่ซื้อ และโอกาสในการนำไปใช้งาน เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ

สาเหตุที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์	172	43.00
แท้เป็นเครื่องประดับแท้ที่มีราคาเหมาะสม	80	20.00
สวมใส่แล้วสวยงามทันสมัย	76	19.00
สวมใส่แล้วไม่อันตรายเท่าสวมใส่ทองหรืออัญมณี	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเนื่องจากเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือเป็นเครื่องประดับแท้ที่มีราคาเหมาะสม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อเพราะสวมใส่แล้วสวยงามทันสมัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสวมใส่แล้วไม่อันตรายเท่าสวมใส่ทองหรืออัญมณีแท้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้อยข้อมือ/กำไล	186	46.50
สร้อยคอ/จี้	79	19.75
ต่างหู/แหวน	77	19.25
ซื้อเป็นชุดที่ใส่เข้ากัน	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ สร้อยคอ/จี้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่างหู/แหวน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเลือกซื้อเป็นชุดที่ใส่เข้ากัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโทนสีที่ชอบที่สุด

โทนสีที่ชอบที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบหลายโทนสี	111	27.75
แดง ส้ม ชมพู	86	21.50
เหลือง ขาว ทอง	82	20.50
ดำ เทา น้ำตาล	67	16.75
สีน้ำเงิน ฟ้า ม่วง เขียว	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเพราะชอบหลายโทนสี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ โทนสีแดง ส้ม ชมพู จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โทนสีเหลือง ขาว ทอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โทนสีดำ เทา น้ำตาล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และโทนสี สีน้ำเงิน ฟ้า ม่วง เขียว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสไตล์เครื่องประดับที่ชอบ

สไตล์เครื่องประดับที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย	143	35.75
แบบโมเดิร์น	133	33.25
สวยงามน่ารัก	86	21.50
แบบไทยโบราณ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลสไตล์ เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือแบบโมเดิร์น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สไตล์สวยงามน่ารัก จำนวน 86คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสไตล์ไทยโบราณ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับ

งบประมาณในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	68	17.00
301 – 500 บาท	165	41.25
501 – 700 บาท	87	21.75
701 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลด้วยงบประมาณการซื้อเครื่องประดับอยู่ระหว่าง 301 – 500 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ งบประมาณระหว่าง 501 – 700 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 งบประมาณตั้งแต่ 701 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และงบประมาณไม่เกิน 300 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านทั่ว ๆ ไปตามตลาดนัดแผงลอย	146	36.50
ร้านค้าออนไลน์	131	32.75
ร้านขายเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลจากร้านทั่ว ๆ ไปตามตลาดนัดแผงลอย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และร้านขายเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการนำไปใช้งาน

โอกาสในการนำไปใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำหรับใส่ลาลอง เช่น ไปเที่ยว งานที่ไม่เป็นทางการ	194	48.50
ใส่ทุกเมื่อเป็นประจำทุกวันสวมใส่อยู่ตลอดเวลา	146	36.50
ใส่ทำงาน	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลสำหรับใส่ลาลอง เช่น ไปเที่ยว งานที่ไม่เป็นทางการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือเพื่อสวมใส่ทุกเมื่อหรือสำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน/สวมใส่ตลอดเวลา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเพื่อสวมใส่ทำงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
รูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีสีสันความสวยงาม	4.59	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการจัดชุดเครื่องประดับที่เข้ากัน เช่น ต่างหู และสร้อยที่เป็นหินสีเสริมมงคลประเภทเดียวกัน	4.43	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	5
รูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีให้เลือกหลากหลาย	4.51	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	3
สามารถสั่งผลิตเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลได้ตามความต้องการของลูกค้า	4.50	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีและเป็นหินแท้	4.82	0.46	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ฝีมือในการประดิษฐ์เครื่องประดับหินสีมงคลประณีต เช่น นำคริสตัล มุกมาประดับด้วย	4.33	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.53	0.46		-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีและเป็นหินแท้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 2 รูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีสีสันความสวยงาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 รูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีให้เลือกหลากหลาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 สามารถสังผลิตเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 5 มีการจัดชุดเครื่องประดับที่เข้ากัน เช่น ต่างหูและสร้อยที่เป็นหินสีเสริมมงคลประเภทเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 6 ฝีมือในการประดิษฐ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลประณีต เช่น นำคริสตัล มุก มาประดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	4.62	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.79	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาสามารถต่อรองได้	4.45	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	4
แสดงราคาขายอย่างชัดเจน	4.68	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.64	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 2 แสดงราคาขายอย่างชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 3 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 4 ราคาสามารถต่อรองได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีหน้าร้านที่ชัดเจน หรือมีเพจ/เว็บไซต์ออนไลน์	4.61	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย เช่น Line, Instagram, Facebook, เว็บไซต์ของร้าน, มีเบอร์โทรศัพท์ ให้ติดต่อได้ง่าย	4.33	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีการจัดหมวดหมู่เครื่องประดับให้เลือกซื้อได้ง่าย	4.70	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีช่องทางให้ติดต่อภายหลังการขาย เช่น เมื่อต้องการซ่อมแซม	4.27	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	4.48	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดหมวดหมู่เครื่องประดับให้เลือกซื้อได้ง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 มีหน้าร้านที่ชัดเจน หรือมีเพจ/เว็บไซต์ออนไลน์ของร้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย เช่น Line, Instagram, Facebook, เว็บไซต์ของร้าน, มีเบอร์โทรศัพท์ ให้ติดต่อได้ง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่

ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 มีช่องทางให้ติดต่อภายหลังการขาย เช่น เมื่อต้องการซ่อมแซม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของหินสีเสริมมงคลแต่ละชนิดอย่างละเอียด	4.70	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการลดราคาหากซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อหลายชิ้น	4.48	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการนำเสนอเครื่องประดับรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เป็นระยะ	4.37	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	3
การช่วยชี้แนะเครื่องประดับที่เหมาะสมกับผู้ใส่หรือเสื้อผ้า	4.26	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.45	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของหินสีเสริมมงคลแต่ละชนิดอย่างละเอียด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 มีการลดราคาหากซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อหลายชิ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 มีการนำเสนอเครื่องประดับรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เป็นระยะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 มีการช่วยชี้แนะเครื่องประดับที่เหมาะสมกับผู้ใส่หรือเสื้อผ้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านราคา	4.64	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.53	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ T-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (ค่าเฉลี่ย)		t	Sig. (p-value)
	หญิง (n=319)	ชาย (n=81)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	4.24	6.143	0.001**
ด้านราคา	4.68	4.47	3.245	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	4.35	2.394	0.018*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	4.19	4.629	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (ค่าเฉลี่ย)		t	Sig. (p-value)
	หญิง (n=319)	ชาย (n=81)		
โดยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.58	4.31	4.843	0.001**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยสถิติ T-test พบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศหญิงเท่ากับ 4.58 เพศชายเท่ากับ 4.31 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศหญิงเท่ากับ 4.60 เพศชายเท่ากับ 4.24 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาพบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศหญิงเท่ากับ 4.68 เพศชายเท่ากับ 4.47 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคหญิงเท่ากับ 4.50 เพศชายเท่ากับ 4.35 เพศ และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศหญิงเท่ากับ 4.52 เพศชายเท่ากับ 4.19 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน  $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.833	3	0.278	1.620	0.184
	ภายในกลุ่ม	67.900	396	0.171		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.785	3	0.595	3.322	0.020*
	ภายในกลุ่ม	70.925	396	0.179		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.548	3	0.183	0.912	0.435
	ภายในกลุ่ม	79.301	396	0.200		
	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.875	3	0.292	1.302	0.273
	ภายในกลุ่ม	88.675	396	0.224		
	รวม	89.549	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.436	3	0.145	1.204	0.308
	ภายในกลุ่ม	47.824	396	0.121		
	รวม	48.260	399			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.204 และค่า Sig เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.620 และค่า Sig เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.322 และค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาดังนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.225 และค่า Sig เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.912 และค่า Sig เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้นมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดัง ตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1. $\leq 30$ ปี	4.64	-	0.856	0.096	0.048*
	2. 31-40 ปี	4.63		-	0.132	0.035*
	3. 41-50 ปี	4.54			-	0.002**
	4. $\geq 51$ ปี	4.78				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ T-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ค่าเฉลี่ย)		t	Sig. (p-value)
	โสด หย่า หม้าย (n=287)	สมรส (n=133)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	4.54	0.398	0.691
ด้านราคา	4.62	4.65	0.584	0.650
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	4.44	1.027	0.303
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	4.55	2.840	0.005**
โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.51	4.55	0.926	0.355

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test พบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หย่า หม้าย เท่ากับ 4.51 สถานภาพสมรสเท่ากับ 4.55 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคสถานภาพโสด หย่า หม้าย เท่ากับ 4.52 สมรสเท่ากับ 4.54 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคสถานภาพโสด หย่า หม้าย เท่ากับ 4.62 สมรสเท่ากับ 4.65 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคสถานภาพโสด หย่า หม้าย เท่ากับ 4.49 สมรสเท่ากับ 4.44 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคสถานภาพโสด หย่า หม้าย เท่ากับ 4.41 สมรสเท่ากับ 4.55 และค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคานั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หย่า หม้าย

**4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.303	2	0.151	0.878	0.416
	ภายในกลุ่ม	68.431	397	0.172		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.678	2	0.339	1.868	0.156
	ภายในกลุ่ม	72.032	397	0.181		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.346	2	0.173	0.863	0.423
	ภายในกลุ่ม	79.503	397	0.200		
	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.027	2	0.014	0.606	0.941
	ภายในกลุ่ม	89.522	397	0.225		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.086	2	0.043	0.353	0.703
	ภายในกลุ่ม	48.175	397	0.121		
	รวม	48.260	399			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.353 และค่า Sig เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถ

อธิบายได้ ดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.878 และค่า Sig เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.868 และค่า Sig เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.863 และค่า Sig เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.606 และค่า Sig เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นไม่แตกต่างกัน

**4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.627	3	0.542	3.200	0.023*
	ภายในกลุ่ม	67.107	396	0.169		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.903	3	0.301	1.660	0.175
	ภายในกลุ่ม	71.807	396	0.181		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.883	3	0.294	1.476	0.220
	ภายในกลุ่ม	78.965	396	0.199		
	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.427	3	0.809	3.678	0.012*
	ภายในกลุ่ม	87.122	396	0.220		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.001	3	0.334	2.796	0.040*
	ภายในกลุ่ม	47.259	396	0.119		
	รวม	48.260	399			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.796 และค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.200 และค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.660 และค่า Sig เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.467 และค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.678 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดนั้นแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.49	-	0.367	0.677	0.003**
	2.พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	4.53		-	0.640	0.009**
	3.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	4.51			-	0.005**
	4.วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน	4.77				-
ด้านส่งเสริม การตลาด	1.นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.46	-	0.924	0.148	0.020*
	2.พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	4.47		-	0.086*	0.019*
	3.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	4.37			-	0.001**
	4.วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน	4.71				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็น รายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภควัยเกษียณ พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ใน ส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภควัยเกษียณ พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างทั่วไป และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA of Variance**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.277	3	0.092	0.534	0.659
	ภายในกลุ่ม	68.456	396	0.173		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.364	3	0.121	0.665	0.574
	ภายในกลุ่ม	72.346	396	0.183		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.379	3	0.126	0.630	0.596
	ภายในกลุ่ม	79.469	396	0.201		
	รวม	79.848	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.612	3	0.204	0.909	0.437
	ภายในกลุ่ม	88.937	396	0.225		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.256	3	0.085	0.703	0.551
	ภายในกลุ่ม	48.005	396	0.121		
	รวม	48.260	39			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.703 และค่า Sig เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.534 และค่า Sig เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.665 และค่า Sig เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.630 และค่า Sig เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.909 และค่า Sig เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ One-Way ANOVA of Variance เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.598	3	0.199	1.159	0.325
	ภายในกลุ่ม	68.135	396	0.172		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.223	3	0.074	0.407	0.748
	ภายในกลุ่ม	72.487	396	0.183		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.637	3	0.212	1.062	0.365
	ภายในกลุ่ม	79.212	396	0.200		
	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.823	3	0.274	1.224	0.301
	ภายในกลุ่ม	88.726	396	0.224		
	รวม	89.549	399			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.227	3	0.076	0.624	0.600
	ภายในกลุ่ม	48.033	396	0.121		
	รวม	48.260	399			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.624 และค่า Sig เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  ดังนั้นจึงยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.159 และค่า Sig เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.407 และค่า Sig เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.062 และค่า Sig เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.224 และค่า Sig เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่แตกต่างกัน

**4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.212	3	2.404	15.475	0.001**
	ภายในกลุ่ม	61.521	396	0.155		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.486	3	0.829	4.672	0.003**
	ภายในกลุ่ม	70.224	396	0.177		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.861	3	0.954	4.906	0.002**
	ภายในกลุ่ม	76.987	396	0.194		
	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.672	3	1.557	7.267	0.001**
	ภายในกลุ่ม	84.877	396	0.214		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.968	3	1.323	11.826	0.001**
	ภายในกลุ่ม	44.292	396	0.112		
	รวม	48.260	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าโดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 11.826 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 15.475 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.672 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้นแตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.906 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 7.267 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดนั้นแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดัง ตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ประเภทของเครื่องประดับ หินสีเสริมมงคล ที่ซื้อบ่อยที่สุด	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. สร้อยคอ/จี้	4.60	-	0.395	0.000**	0.117
	2. สร้อยข้อมือ/กำไล	4.55		-	0.000**	0.011*
	3. ต่างหู/แหวน	4.30			-	0.000**
	4. แบบเป็นชุดใส่เข้ากัน	4.70				-
ด้านราคา	1. สร้อยคอ/จี้	4.65	-	0.680	0.011*	0.425
	2. สร้อยข้อมือ/กำไล	4.67		-	0.000**	0.582
	3. ต่างหู/แหวน	4.48			-	0.002**
	4. แบบเป็นชุดใส่เข้ากัน	4.71				-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1. สร้อยคอ/จี้	4.54	-	0.614	0.001**	0.830
	2. สร้อยข้อมือ/กำไล	4.51		-	0.000**	0.839
	3. ต่างหู/แหวน	4.31			-	0.005**
	4. แบบเป็นชุดใส่เข้ากัน	4.53				-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1. สร้อยคอ/จี้	4.54	-	0.161	0.000**	0.718
	2. สร้อยข้อมือ/กำไล	4.46		-	0.001**	0.096
	3. ต่างหู/แหวน	4.25			-	0.000**
	4. แบบเป็นชุดใส่เข้ากัน	4.60				-
โดยรวม	1. สร้อยคอ/จี้	4.58	-	0.440	0.000**	0.443
	2. สร้อยข้อมือ/กำไล	4.54		-	0.000**	0.116
	3. ต่างหู/แหวน	4.33			-	0.000**
	4. แบบเป็นชุดใส่เข้ากัน	4.63				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายเป็น รายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบบเป็นชุดใส่เข้ากันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อต่างหู/แหวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อ สร้อยข้อมือ/กำไล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ซื้อต่างหูกับแหวนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล สร้อยคอ/จี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบบเป็นชุดใส่เข้ากันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน/ต่างหู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทต่างหู/แหวน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อต่างหู และสร้อยคอ/จี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบบเป็นชุดใส่เข้ากันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อต่างหู/แหวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อต่างหู/แหวนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลและสร้อยคอ/จี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบบเป็นชุดใส่เข้ากันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อต่างหู/แหวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อต่างหู/แหวนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลและสร้อยคอ/จี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบบเป็นชุดใส่เข้ากันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซื้อต่างหู/แหวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อต่างหู/แหวนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลและสร้อยคอ/จี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยเช่นกันและในส่วนของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.3 สมมติฐานที่ 2. 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทนสีเครื่องประดับที่ชอบที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินเสริมมงคลแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.448	4	1.862	12.001	0.000**
	ภายในกลุ่ม	61.285	395	0.155		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.767	4	0.442	2.459	0.045*
	ภายในกลุ่ม	70.943	395	0.180		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.475	4	0.619	3.158	0.014*
	ภายในกลุ่ม	77.374	395	0.196		
	รวม	79.849	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.261	4	1.065	4.933	0.000**
	ภายในกลุ่ม	85.289	395	0.216		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.319	4	0.830	7.293	0.000**
	ภายในกลุ่ม	44.941	395	0.114		
	รวม	48.260	399			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 7.293 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 12.001 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.549 และค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้นแตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.158 และค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.933 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุด	$\bar{X}$	Sig.(p-value)				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1. แดง ส้ม ชมพู	4.72	-	0.006**	0.002**	0.000**	0.752
	2. น้ำเงิน ฟ้าม่วง	4.58		-	0.947	0.028*	0.002**
	3. เหลือง ขาว ทอง	4.54			-	0.018*	0.000**
	4. ดำ เทา น้ำตาล	4.42				-	0.000**
	5. ชอบหลายโทนสี	4.73					-
ด้านราคา	1. แดง ส้ม ชมพู	4.73	-	0.582	0.493	0.143	0.152
	2. น้ำเงิน ฟ้าม่วง	4.40		-	0.954	0.433	0.070

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	โทนสีของ เครื่องประดับหินสี เสริมมงคลที่ชอบ ที่สุด	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	3. เหลือง ขาว ทอง	4.66			-	0.419	0.033*
	4. ดำ เทา น้ำตาล	4.66				-	0.004**
	5. ชอบหลายโทนสี	4.80					-
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1. แดง ส้ม ชมพู	4.63	-	0.451	0.007**	0.130	0.736
	2. น้ำเงิน ฟ้ำ ม่วง เขียว	4.63		-	0.104	0.525	0.280
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3. เหลือง ขาว ทอง	4.45			-	0.306	0.002**
	4. ดำ เทา น้ำตาล	4.53				-	0.057
	5. ชอบหลายโทนสี	4.63					-
ด้านส่งเสริม การตลาด	1. แดง ส้ม ชมพู	4.60	-			0.005**	0.270
	2. น้ำเงิน ฟ้ำ ม่วง เขียว	4.53		-		0.357	0.007**
	3. เหลือง ขาว ทอง	4.52			-	0.089	0.019*
	4. ดำ เทา น้ำตาล	4.41				-	0.000**
	5. ชอบหลายโทนสี	4.65					-
โดยรวม	1. แดง ส้ม ชมพู	4.64	-	0.072	0.015*	0.000**	0.302
	2. น้ำเงิน ฟ้ำ ม่วง เขียว	4.59		-	0.725	0.157	0.006**
	3. เหลือง ขาว ทอง	4.53			-	0.231	0.000**
	4. ดำ เทา น้ำตาล	4.49				-	0.000**
	5. ชอบหลายโทนสี	4.68					-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ชอบหลายโทนสีที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีดำ เทา น้ำตาล โทนสีเหลือง ขาว ทอง และโทนสีน้ำเงิน ฟ้า ม่วง เขียว ที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ชอบโทนสีดำ เทา น้ำตาลที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีเหลือง ขาว ทอง และโทนสีน้ำเงิน ฟ้า ม่วง เขียว ที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีแดง ส้ม ชมพูที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับที่ชอบที่สุดในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ชอบหลายโทนสีที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีดำ เทา น้ำตาลที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีเหลือง ขาว ทองที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับที่ชอบที่สุดในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ชอบหลายโทนสีที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีเหลือง ขาว ทองที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ชอบโทนสีเหลือง ขาว ทองที่สุดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีแดง ส้ม ชมพูที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับที่ชอบที่สุดในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชอบหลายโทนสีที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีดำ เทา น้ำตาล และโทนสีน้ำเงิน ฟ้า ม่วง เขียวที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีเหลือง ขาว ทองที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ชอบโทนสีดำ เทา น้ำตาลที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจาก

ผู้บริโภครที่ชอบโทนแดง ส้ม ชมพูที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของ ผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับที่ชอบที่สุดในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ชอบหลายโทนสีที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีดำ เทา น้ำตาล โทนสี เหลือง ขาว ทอง และ โทนสีน้ำเงิน ฟ้าม่วง เขียวที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ชอบโทนสีดำ เทา น้ำตาลบ่อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบ โทนสี แดง ส้ม ชมพูที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ชอบโทนสีเหลือง ขาว ทอง ที่สุดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสี เสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบโทนสีน้ำเงิน ฟ้าม่วง เขียวที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีโทนสีของเครื่องประดับที่ชอบที่สุดในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสไตล์เครื่องประดับที่ชอบ แตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสไตล์เครื่องประดับที่ชอบ โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance**

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.348	3	3.116	20.778	0.000**
	ภายในกลุ่ม	59.385	396	0.150		
	รวม	68.733	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.561	3	0.854	4.820	0.003**
	ภายในกลุ่ม	70.149	396	0.177		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.937	3	0.979	5.041	0.002**
	ภายในกลุ่ม	76.911	396	0.194		
	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.579	3	1.860	8.771	0.000**
	ภายในกลุ่ม	83.970	396	0.212		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.272	3	1.424	12.821	0.000**
	ภายในกลุ่ม	43.988	396	0.111		
	รวม	48.260	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสไตล์ของเครื่องประดับที่ชอบ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 12.821 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 20.778 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.820 และค่า Sig 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกัน มีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา นั้นแตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 5.041 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 8.771 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สไตล์ของ เครื่องประดับหินสี เสริมมงคลที่ชอบ	( $\bar{X}$ )	Sig.(p-value)			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.เรียบง่ายไม่เน้น ลวดลาย	4.63	-	0.000**	0.000**	0.000**
	2.สวยงาม น่ารัก	4.76		-	0.000**	0.251
	3.แบบ โมเดิร์น	4.52			-	0.039*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	สไตล์ของ เครื่องประดับหินสี เสริมมงคลที่ชอบ	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.แบบไทยโบราณ	4.67				-
ด้านราคา	1.เรียบง่ายไม่เน้น ลวดลาย	4.55	-	0.002**	0.149	0.004**
	2.สวยงาม น่ารัก	4.73		-	0.071	0.570
	3.แบบโมเดิร์น	4.62			-	0.050*
	4.แบบไทยโบราณ	4.78				-
ช่องทางกร จัดจำหน่าย	1.เรียบง่ายไม่เน้น ลวดลาย	4.37	-	0.000**	0.111	0.319
	2.สวยงาม น่ารัก	4.58		-	0.004**	0.352
	3.แบบโมเดิร์น	4.52			-	0.111
	4.แบบไทยโบราณ	4.45				-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1.เรียบง่ายไม่เน้น ลวดลาย	4.30	-	0.000**	0.000**	0.000**
	2.สวยงาม น่ารัก	4.54		-	0.594	0.264
	3.แบบโมเดิร์น	4.50			-	0.113
	4.แบบไทยโบราณ	4.63				-
โดยรวม	1.เรียบง่ายไม่เน้น ลวดลาย	4.40	-	0.000**	0.000**	0.000**
	2.สวยงาม น่ารัก	4.65		-	0.020*	0.768
	3.แบบโมเดิร์น	4.54			-	0.151
	4.แบบไทยโบราณ	4.63				-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ชอบสไตล์เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์ สวยหวาน น่ารัก แบบโมเดิร์น และแบบไทยโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ชอบสไตล์สวยหวาน น่ารัก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์แบบโมเดิร์น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่ชอบสไตล์แบบโมเดิร์น มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์แบบไทยโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ชอบสไตล์เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์ สวยหวาน น่ารัก และสไตล์แบบไทยโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ชอบสไตล์แบบโมเดิร์น มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์แบบไทยโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคชอบสไตล์เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์สวยหวาน น่ารัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ชอบสไตล์สวยหวาน น่ารัก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์แบบโมเดิร์น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชอบสไตล์เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์ สวยหวาน น่ารัก และแบบ โมเดิร์น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ชอบสไตล์เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์ สวยหวาน น่ารัก และแบบโมเดิร์น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่ชอบสไตล์สวยหวาน น่ารัก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบสไตล์โมเดิร์น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.5 สมมติฐานที่ 2. 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อขึ้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อขึ้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อขึ้น โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.901	3	0.300	1.754	0.155
	ภายในกลุ่ม	67.832	396	0.171		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.506	3	0.169	0.925	0.429
	ภายในกลุ่ม	72.204	396	0.182		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.917	3	0.639	3.247	0.022*
	ภายในกลุ่ม	77.931	396	0.197		
	รวม	79.849	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.894	3	0.298	1.332	0.264
	ภายในกลุ่ม	88.655	396	0.224		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.763	3	0.254	2.122	0.097

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	47.497	396	0.120		
	รวม	48.260	399			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อชิ้น พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.122 และค่า Sig เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.754 และค่า Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.925 และค่า Sig เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.247 และค่า Sig 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.332 และค่า Sig เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้น ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	งบประมาณในการซื้อ เครื่องประดับหินสี เสริมมงคลต่อชิ้น	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)			
			1	2	3	4
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1. ไม่เกิน 300 บาท	4.55	-	0.036*	0.120	0.716
	2. 301 – 500 บาท	4.42		-	0.696	0.008**
	3. 501 – 700 บาท	4.44			-	0.045*
	4. 701 บาท ขึ้นไป	4.59				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นตั้งแต่ 701 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อขึ้นระหว่าง 501 – 700 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อขึ้นระหว่าง 301 – 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อขึ้นระหว่าง 301 – 500 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อขึ้นไม่เกิน 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อขึ้นในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.592	2	0.296	1.724	0.180
	ภายในกลุ่ม	68.142	397	0.172		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.081	2	0.041	0.221	0.801
	ภายในกลุ่ม	72.629	397	0.183		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.910	2	2.955	15.867	0.000**
	ภายในกลุ่ม	73.938	397	0.186		
	รวม	79.849	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.502	2	0.751	3.386	0.035*
	ภายในกลุ่ม	88.047	397	0.222		
	รวม	89.549	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.147	2	0.574	4.835	0.008**
	ภายในกลุ่ม	47.113	397	0.119		
	รวม	48.260	399			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.835 และค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.724 และค่า Sig เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.221 และค่า Sig เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 15.867 และค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.386 และค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพ	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)		
			1	2	3
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1.ร้านค้าออนไลน์	4.64	-	0.001**	0.000**
	2.ร้านขายเครื่องประดับที่มี ชื่อเสียง/นำชื่อถือ	4.61		-	0.029*
	3.ร้านค้าทั่ว ๆ ไป ตามตลาด นัดแผงลอย	4.35			-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.ร้านค้าออนไลน์	4.52	-	0.315	0.010**
	2.ร้านขายเครื่องประดับที่มี ชื่อเสียง/นำชื่อถือ	4.46		-	0.133
	3.ร้านค้าทั่ว ๆ ไป ตามตลาด นัดแผงลอย	4.38			-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพ	$(\bar{X})$	Sig.(p-value)		
			1	2	3
โดยรวม	1.ร้านค้าออนไลน์	4.59	-	0.198	0.002**
	2. ร้านขายเครื่องประดับที่มี ชื่อเสียง/นำชื่อถือ	4.52		-	0.198
	3. ร้านค้าทั่ว ๆ ไป ตามตลาด นัดแผงลอย	4.46			-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลกับร้านค้าทั่ว ๆ ไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง/นำชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง/นำชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลผ่านร้านค้าออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป ตามตลาดนัดแผงลอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลผ่านร้านค้าออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านค้าทั่ว ๆ ไป ตามตลาดนัดแผงลอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนของผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.7 สมมติฐานที่ 2. 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสในการนำไปใช้งาน โดยวิธี One-Way ANOVA of Variance

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.588	2	0.294	1.712	0.182
	ภายในกลุ่ม	68.145	397	0.172		
	รวม	68.733	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.363	2	0.182	0.996	0.370
	ภายในกลุ่ม	72.347	397	0.182		
	รวม	72.710	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.379	2	0.190	0.947	0.389
	ภายในกลุ่ม	79.469	397	0.200		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รวม	79.849	399			
	ระหว่างกลุ่ม	0.575	2	0.287	1.283	0.278
	ภายในกลุ่ม	88.974	397	0.224		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	รวม	89.549	399			
	ระหว่างกลุ่ม	0.210	2	0.105	0.867	0.421
	ภายในกลุ่ม	48.050	397	0.121		
โดยรวม	รวม	48.260	399			

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสในการนำไปใช้งาน พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.867 และค่า Sig เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.712 และค่า Sig เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.996 และค่า Sig เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้น ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.947 และค่า Sig เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.283 และค่า Sig เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.75) มีอายุน้อยกว่า 30 - 40 ปี (ร้อยละ 66.50) มีสถานภาพโสด หย่า หม้าย (ร้อยละ 71.80) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 53.75) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป (ร้อยละ 40.50) มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.50)

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเพราะเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ (ร้อยละ 43.00) ประเภทของเครื่องประดับหินสีที่นิยมเลือกซื้อคือสร้อยข้อมือ/กำไล (ร้อยละ 46.50) ชอบหลายโทนสีปะปนกันในชิ้นเดียว (ร้อยละ 27.75) รองลงมาคือโทนสีแดง ส้ม ชมพู (ร้อยละ 21.50) สไตลที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือแบบเรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย (ร้อยละ 35.75) งบประมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 301 - 500 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 41.25) ซื้อจากร้านทั่ว ๆ ไปตามตลาดนัดแผงลอยมากที่สุด (ร้อยละ 36.50) รองลงมาคือจากร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ (ร้อยละ 32.75) และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสำหรับใส่ลำลอง เช่น ไปเที่ยวงานที่ไม่เป็นทางการ (ร้อยละ 48.50)

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านราคา มีระดับความความคิดเห็นมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือมีการแสดงราคาขายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และราคาสามารถต่อรองได้ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ลำดับที่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความความคิดเห็นมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีและเป็นหินแท้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือรูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีสีสันความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และรูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่เครื่องประดับให้เลือกซื้อได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือมีเพจเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย เช่น Line, Instagram, Facebook, เว็บไซต์ของร้าน, เบอร์โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของหินสีเสริมมงคลอย่างละเอียดมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ มีการลดราคาหากซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อหลายชิ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีการนำเสนอเครื่องประดับรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เป็นระยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
เพศ	✓**	✓**	✓*	✓**
อายุ	×	✓*	×	×
สถานภาพ	×	×	×	✓**
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
อาชีพ	✓*	×	×	✓*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องประดับหินสีเสริมมงคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สาเหตุที่ซื้อ	X	X	X	X
ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓**	✓**	✓**	✓**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ เครื่องประดับหินสีเสริมมงคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
โทนสีที่ชอบที่สุด	✓**	✓*	✓*	✓**
สไตล์เครื่องประดับที่ชอบ	✓**	✓**	✓**	✓**
งบประมาณในการซื้อต่อชิ้น	✗	✗	✓*	✗
แหล่งที่ซื้อ	✗	✗	✓**	✓*
โอกาสในการนำไปใช้งาน	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

✗ ไม่แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ได้ดังนี้

สาเหตุที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โทนสีที่ชอบที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทนสีที่ชอบที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สไตล์ของเครื่องประดับที่ชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสไตล์ของเครื่องประดับที่ชอบแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งบประมาณในการซื้อต่อชิ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

แหล่งที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาดังกล่าว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โอกาสในการนำไปใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

สาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล คือ เชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ สินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามอย่างเช่นเครื่องประดับ นอกจากคุณภาพที่ต้องมาคู่กับดีไซน์ที่สวยงามแล้วนั้น การเพิ่มสิ่งพิเศษเสริมเข้าไปด้วยยังเป็นการทำให้เครื่องประดับนั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น มีการใส่ความเชื่อไม่ว่าจะเป็นด้าน โชคลาภ ความรัก ความมั่งคั่ง ความโชคดีเข้าไปในตัวสินค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมให้เครื่องประดับมีความหมายมีความโดดเด่นกว่าสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและเป็นที่ดึงดูดความน่าสนใจจากผู้ซื้อ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเพราะเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้าจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตาม โครงสร้างคำถามและคำตอบ 6Ws และ 1H ของ ศิริวรรณ เจริรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทาง ร่างกายและจิตใจจาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สร้อยข้อมือและกำไล อาจเป็นการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้เนื่องจากชื่นชอบส่วนตัวและหาซื้อง่ายมี รูปแบบให้เลือกหลากหลายสวมใส่ง่าย หรือได้้อาจารย์อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น จากการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน นักแสดง ไอศดอล อาทิ ลิซ่า ลลิษา มโนบาล หรือ ลิซ่า BLACKPINK เลือกใช้เครื่องประดับแบรนด์ไทยช่วยเสริมความโชคดีย่าง แบรนด์ “ระวิภา” (RAVIPA) มาสวมข้อมือ ส่งผลให้สร้อยข้อมือดังกล่าวเป็น ไอเทมที่กล่าวถึง ในโลกโซเชียล แล้ว ณฐพร เตมีรักษ์ และ โบว์ เมลดา สุศรี ที่สวมใส่เครื่องประดับประเภทสร้อย ข้อมือเพื่อเสริมความโชคดีในแต่ละด้านเช่นเดียวกัน (Product Nation, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตาม โครงสร้างคำถามและคำตอบ 6Ws และ 1H ของ ศิริวรรณ เจริรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อ ผู้ใช้นั่นเอง

โทนสีของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือแบบ หลากหลายสี เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีการหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ที่มากขึ้นทำให้ทราบถึง ข้อมูลและความหมายของหินสีเสริมมงคลแต่ละชนิดและผู้ผลิตสินค้าเองก็สามารถผลิตสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในเครื่องประดับ 1 ชิ้น ได้นำ หินหลากหลายชนิดมาประดิษฐ์ อาทิเช่น สร้อยข้อมือสายมาจากแบรนด์ Adayxpearl รุ่นเสริมดวงทุก ด้านในเส้นเดียวที่ประกอบด้วยหินถึง 7 ชนิด ได้แก่ โมราแดง ที่ช่วยขจัดความเครียดปรับสมดุลใน จิตใจ มูนสโตน ช่วยดูแลความรักให้มั่นคง คริสตัลสีบลอนด์ช่วยเสริมความมั่งคั่ง คริสตัลสีชมพูที่ เสริมความน่าเอ็นดู ทำให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คริสตัลสตรอว์เบอร์รี่ช่วยดูแลความรักและผูกพัน ไพรินสีฟ้าช่วยเสริมความมั่นใจในตัวเอง และไพรินสีม่วงช่วยในการเรียน (Product Nation, 2566) และเพื่อความคุ้มค่าผู้บริโภคจึงเลือกซื้อชิ้นเดียวแต่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้หลายด้าน ซึ่งเป็นไปตามซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตาม โครงสร้างคำถามและ คำตอบ 6Ws และ 1H ของ ศิริวรรณ เจริรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้

สไตล์ของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อที่สุด คือ สไตล์ เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย เนื่องจากสามารถนำมาสวมใส่ได้หลายโอกาส เข้ากันกับเสื้อผ้าหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบหลายสไตล์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนกฤต ใจสุดา (2564) กล่าวไว้ว่า แนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในอนาคตมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่รูปแบบที่เรียบง่าย ใช้วัสดุหลายอย่าง มาบูรณาการเข้าด้วยกัน วัสดุไม่จำเป็นต้องเป็นอัญมณีที่ราคาแพง

งบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อ คือ งบประมาณระหว่าง 301 – 500 บาท จากการศึกษาวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 30 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดรุณี พลบุตร และ พรจิต สมบัติพานิช (2560) ที่กล่าวไว้ว่าพนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มีการแข่งขันสูงทั้งทางด้านทักษะความรู้ ความสามารถและภาพลักษณ์ที่ต้องคึกคักน่าเชื่อถือ จึงต้องสวมใส่เครื่องประดับ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี ประกอบกับเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลประเภทสร้อยข้อมือ/ กำไล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไม่ได้มีราคาสูง จึงอาจสรุปได้ว่างบประมาณในการซื้อระหว่าง 301 – 500 บาทต่อชิ้น นั้นสามารถซื้อหาได้โดยไม่กระทบกับค่าครองชีพมากนัก

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ซื้อจากร้านทั่ว ๆ ไปตามตลาดนัดแผงลอย ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นัสยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ปัจจุบันสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ได้ลดลงบรรดาร้านค้าตลาดนัดกลางคืน ตลาดนัดแผงลอย ร้านขายของบริเวณสำนักงานสามารถเปิดขายได้ผู้คนสามารถเดินจับจ่ายได้ตามปกติ อีกทั้งเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในตลาดนัดแผงลอยมักจะมีราคาไม่แพง และสามารถต่อรองราคาได้

โอกาสในการนำไปใช้งานเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อคือซื้อตามโอกาสเพื่อใส่จำลอง เช่น ไปเที่ยว งานที่ไม่เป็นทางการ เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงามเพิ่มความเป็นตัวตนและเป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีความหมายทางด้านจิตวิทยา มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานมีความคล่องตัว อีกทั้งยังมีราคาไม่แพง ไม่เป็นอันตรายเมื่อสวมใส่

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถพิจารณารายด้านตามลำดับได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่พิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นอกเหนือจากการเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่มีความสวยงามน่าใช้แล้วยังปรารถนาถึงความคุ้มค่าด้วยเพราะหินสีบางอย่าง เช่น ไหมทอง เชื่อกันว่าจะนำความมั่งคั่งให้แก่ผู้สวมใส่ และมีสีทองคล้ายทองคำราคาจึงสูงกว่าหินสีอื่นที่หาได้ง่ายกว่า เช่น อากेट ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นวพร เพชรแก้ว (2560) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบและเลือกซื้อเครื่องประดับเงินเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รองลงมาคือ 2) แสดงราคาขายอย่างชัดเจน เพราะผู้ซื้อจะได้ประเมินกับความคุ้มค่าและงบประมาณที่ตนมี และ 3) ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย อาจเพราะต้องการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่พิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเป็นหินแท้จึงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด เพราะในปัจจุบันมีการนำหินมาอัดข้อมสีย แต่ไม่ใช่สิ่งที่เกิดตามธรรมชาติ จึงไม่เป็นที่นิยมเท่าหินแท้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ที่กล่าวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ รองลงมาคือ 2) รูปแบบของเครื่องประดับหินสีมงคลมีดีไซน์ความสวยงาม ดังจะเห็นได้จากสีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมกันมากคือสีแดง สีส้มที่มีความสดใสทำให้ผู้สวมใส่ดูโดดเด่น และ 3) มีรูปแบบของเครื่องประดับหินสีมงคลให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นวพร เพชรแก้ว (2560) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ คือ รูปลักษณ์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและมีราคาให้เลือกหลากหลาย

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่พิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มีการจัดหมวดหมู่เครื่องประดับให้เลือกซื้อได้ง่ายมาก หน้าร้านจริงทำให้ได้สัมผัสจับต้องสินค้าด้วยตนเอง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าผ่านทางสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นการได้รับประสบการณ์โดยตรงของผู้ซื้อ ดังนั้นร้านค้าควรจัดหมวดหมู่ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และลูกค้าบางคนต้องการซื้อเป็นชุดเข้ากัน เช่น สร้อยและต่างหู แหวนและกำไล รองลงมาคือ 2) มีหน้าร้านที่ชัดเจน หรือมีเพจ/เว็บไซต์ออนไลน์เพื่อโชว์สินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และ 3) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย เช่น Line, Instagram, Facebook, เว็บไซต์ของร้าน, เบอร์โทรศัพท์ ให้ติดต่อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ที่กล่าวไว้ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (เว็บไซต์/ Facebook/ Instagram/Market Place) กำลังเป็นที่นิยมจัดเป็นช่องทางเสริมที่เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภคในวงกว้าง นอกเหนือจากช่องทางหลักอย่างการจำหน่ายทางหน้าร้านหรือโชว์รูม ห้างสรรพสินค้า

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่พิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของหินสีอย่างละเอียด เนื่องจากต้องการทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะความปรารถนาของแต่ละคนแตกต่างกัน เช่น คนหนุ่มสาวต้องการหินที่เสริมดวงความรักหรือหน้าที่การงาน คนสูงอายุต้องการมีสุขภาพดี อารมณ์ดี มีพุทธคุณคุ้มครองให้ปลอดภัย รองลงมาคือ 2) มีการลดราคาหาคือซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อหลายชิ้น และ 3) มีการนำเสนอเครื่องประดับรูปแบบใหม่ๆ อยู่เป็นระยะ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อุบล ปานนิล (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งาน ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นทั้ง 4 ด้านมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะใช้อารมณ์ความรู้สึกเข้าร่วมกับการตัดสินใจ และเป็นเพศที่มีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่หลากหลายกว่าเพศชาย ซึ่งทำให้ต้องการเครื่องประดับที่เข้ากันกับเครื่องแต่งกายแต่ละชุด เครื่องประดับหินสีบางชิ้น เช่น ไหมทอง มีราคาแพงแต่ใส่ได้ในหลายโอกาสทำให้รู้สึกคุ้มค่า เพศหญิงจะนิยมการจับจ่ายทั้งในตลาดนัดและการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีความเชื่อในพลังของหินมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลซึ่งเป็นสินค้าเพื่อความสวยงาม เพศหญิงจึงให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุน้อยกว่าหรือเท่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นในด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่า แม้ว่าราคาของเครื่องประดับจะสูงหรือต่ำก็สามารถซื้อได้โดยไม่กังวลถึงงบประมาณในการซื้อ และกลุ่มที่อายุน้อยกว่าหรือเท่า 40 ปี ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยทำงานที่มักจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จึงนิยมสวมใส่เครื่องประดับเพื่อให้ดูดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จะเป็นช่วงวัยที่มีครอบครัว ซึ่งจะให้ความสำคัญในด้านการบริการจัดการเงิน เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น ค่าบ้าน ค่ารถ ค่าการศึกษาของบุตร เป็นต้น ในการซื้อเครื่องประดับจึงคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่า หม้าย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีภาระรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว จึงใช้จ่ายอย่างรอบคอบ การเลือกซื้อเครื่องประดับที่สินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของหินสีแต่ละชนิด โดยเฉพาะให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการลดราคาหากซื้อบ่อยครั้งหรือหลายชิ้น รวมไปถึงต้องการทราบหากร้านมีเครื่องประดับรูปแบบใหม่ ๆ มาจำหน่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงทำให้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เพราะการซื้อสินค้าประเภทนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อความศรัทธาเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นักสุวรรณ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวรรณคีรี (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการอยู่เสมอ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเป็นไปโดยใช้อารมณ์ ความชอบ รสนิยม ความรู้สึกเป็นหลัก จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างในวัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงานให้ระดับความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาจเนื่องมาจากรสนิยมส่วนตัวและอยู่ในวันเรียน วันหยุด ว่างงาน และมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตต่างกัน โอกาสที่จะใช้แตกต่างกัน วัยเกษียณมักต้องการหินสีเสริมดวงด้านสุขภาพมากกว่าหนุ่มสาวในวัยทำงานที่เน้นเพื่อประดับร่างกายให้สวยงามดูดี จึงส่งผลให้การเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเพื่อประดับร่างกายต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อุบล ปานนิล (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลไม่ได้มีราคาที่สูงมาก รายได้ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เพียงพอต่อการซื้อหามาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2546) ที่กล่าวไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเพราะเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตาม โครงสร้างคำถามและคำตอบ 6Ws และ 1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทาง ร่างกายและจิตใจจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแบบเป็นชุดใส่เข้ากันบ่อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อต่างหู แหวน สร้อยข้อมือ กำไล สร้อยคอจี้ อาจเนื่องจากการซื้อแบบเป็นชุดใส่เข้ากันเป็นการซื้อเครื่องประดับจำนวนหลายชิ้นในเวลาเดียวกัน ในขณะที่การซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลประเภทแหวน ต่างหู ซึ่งเป็นของชิ้นเล็ก ๆ มีวัสดุที่ใช้ในการผลิตไม่มาก การซื้อแบบเป็นชุดเพื่อให้สวมใส่เข้ากันนั้นมีจำนวนหินสีที่ใช้มากกว่า จึงส่งผลให้มีราคาที่ซื้อแพงกว่า เครื่องประดับต้องทำจากหินแท้และมีคุณภาพ มีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องประดับให้เข้ากัน ด้วยปัจจัยดังกล่าวนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแบบหลายชิ้นมีความคาดหวังให้มีการลดราคาหากซื้อหลายชิ้น จึงอาจจะส่งผลให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเห็นแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทนสีเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทนสีเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ชอบที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลในโทนสีแบบหลากหลายที่สุดจะมีความเห็นมีระดับความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อโทนสีดำ/เทา/น้ำตาล โทนสี/เหลือง/ขาว/ทอง และโทนสีน้ำเงิน/ฟ้า/ม่วง/เขียว โทนสีแดง/ส้ม/ชมพู กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อเครื่องประดับโทนแดง/ส้ม/ชมพู ซึ่งเป็นเคลสีที่ดูฉลาดสดใสร้อนแรง จะมีความเห็นมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อ โทนสี/เหลือง/ขาว/ทอง และ โทนสีดำ/เทา/น้ำตาล ที่เป็นโทนสีสุ่ม เรียบง่าย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะโทนสีเป็นความชอบส่วนบุคคลอีกทั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการศึกษาหรือได้รับข้อมูลที่ต่างกัน เช่น หินสีแต่ละชนิดจะให้ความหมายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดความชอบ มีรสนิยม และความรู้สึกต่อโทนสีที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นระดับการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสไตล์เครื่องประดับที่ชอบแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสไตล์เครื่องประดับที่ชอบแตกต่างกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลสไตล์แบบไทยโบราณมีระดับความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบสไตล์เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย กล่าวคือเครื่องประดับแบบไทยโบราณจะมีตลาดขายที่วิจิตรสวยงามเป็นเอกลักษณ์ เหมาะกับผู้ใหญ่หรือสวมใส่กับงานพิธีการงานประเพณีต่าง ๆ ส่วนสไตล์แบบเรียบง่ายไม่เน้นลวดลายนั้นจะสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสเหมาะกับวัยทำงานหนุ่มสาว พนักงานออฟฟิศ และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบสไตล์สวยหวาน น่ารัก มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบสไตล์แบบโมเดิร์น เครื่องประดับที่สวยงามน่ารักจะเข้ากับวัยรุ่นหนุ่มสาว สวมใส่เพื่อไปท่องเที่ยวหรือไม่เป็นทางการในขณะที่เครื่องประดับสไตล์แบบโมเดิร์น จะสามารถสวมใส่เข้ากับเครื่องแต่งกายได้หลากหลายเหมาะกับทุกกาลเทศะ ดังนั้นอาจส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อครั้ง 701 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 501 – 700 บาท อาจมีสาเหตุเพราะการเลือกซื้อเครื่องประดับราคาสูงกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเห็นหรือลองสวมใส่เครื่องประดับก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งร้านต้องมีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องประดับให้เลือกซื้อได้ง่ายมีหน้าร้านที่ชัดเจน มีช่องทางติดต่อสื่อสารหลังการขาย เช่น เมื่อต้องการซ่อมแซมเมื่อชำรุดหรือส่งล้างทำความสะอาด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับด้วยงบประมาณน้อยและที่ซื้อตามตลาดนัดแผงลอยทั่วไปอาจไม่ได้คำนึงถึงหรือไม่ได้คาดหวังบริการหลังการขาย จึงอาจเป็นสาเหตุให้มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกันมี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งซื้อที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่ซื้อ โดยจากร้านค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากร้านขายเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง/นำชื่อถือและร้านค้าทั่วไป ตามตลาดนัดแผงลอย อาจเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อเปลี่ยนแปลงไปยังนิยมซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าต่าง ๆ ส่วนมากมักจะเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ที่มีขั้นตอนการเลือกดูสินค้าและการชำระเงินที่ง่ายไม่ซับซ้อนทำให้สามารถเข้าถึงและเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวีรัตน์ ธรรมจงและคณะ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าโดยยึดตัวเองเป็นหลักมีการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือและกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด จึงอาจเป็นสาเหตุให้มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสำหรับใส่ล่าลองใส่เมื่อไปท่องเที่ยว สวมใส่ในงานที่ไม่ได้เป็นทางการ การเลือกซื้อจึงจะเป็นไปตามความชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามโครงสร้างคำถามและคำตอบ 6Ws และ 1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งทาง ร่างกายและจิตใจจากปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของกลุ่มตัวอย่าง นั้นมีสาเหตุสำคัญเพราะเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์และเป็นเครื่องประดับที่มีราคาเหมาะสม โดยซื้อ สร้อยข้อมือ/กำไลมากที่สุดตามด้วยสร้อยคอ/จี้ที่ได้รับความสนใจรองลงมา และพบว่านิยมซื้อ เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแบบหลากหลายสีมากที่สุด โทนี่สีที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือสี แดง ส้ม ชมพูและ สีเหลือง ขาว ทอง สไตล์ของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือแบบ เรียบง่ายไม่เน้นลวดลายรองลงมาคือแบบโมเดิร์นและมีราคาตั้งแต่ 301 – 500 บาทต่อชิ้น และมัก เลือกซื้อจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป ตลาดนัดแผงลอยสำหรับสวมใส่แบบจำลอง เช่น ไปเที่ยว สวมใส่ใน งานที่ไม่ได้เป็นทางการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลสิ่ง ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จะต้องผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีเป็นหินแท้ที่มีสีสันทึบ สว่างและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) มีการประดิษฐ์เครื่องประดับที่มีการนำหินสีเสริมมงคลหลายชนิดมาร้อยรวมกันใน เส้นเดียว เช่น สร้อยข้อมือสายมู ที่ใน 1 เส้นอาจจะประกอบด้วยหิน 5 – 7 ชนิด เพื่อเสริมมงคลใน หลาย ๆ ด้าน รวมถึงมีบริการร้อยเส้นใหม่โดยลูกค้าเลือกหินสีที่ต้องการ

2) มีการนำเสนอสีสันทึบที่ได้รับความนิยมรองลงมา เช่น สีแดง สีชมพู สีขาว สีทอง มา ประดิษฐ์ในรูปแบบมินิมอล ที่ไม่เน้นลวดลายชอบความโมเดิร์น ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่น ใหม่สำหรับสวมใส่จำลองหรือสวมใส่เพื่อท่องเที่ยว

5.3.1.2 ด้านราคา จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามี ความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการแสดงราคาขายอย่างชัดเจน และสาเหตุในการซื้อ นอกจากเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ยังมีสาเหตุในการซื้อรองลงมาคือมีราคาเหมาะสม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ตั้งราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น เครื่องประดับที่ประดิษฐ์จากหินสีเสริมมงคลที่มีราคาขมเยา เลือกใช้หินสีที่มีขนาดที่เล็กกลงหรือมีการร้อยร่วมกับลูกบิด และควรมีขนาดของเครื่องประดับในแต่ละประเภทแต่ละสไตล์ที่หลากหลาย

2) แสดงราคาขายอย่างชัดเจน พร้อมกับมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือเมื่อซื้อในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเหมาะสมกับเงินซื้อไป พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าโดยจัดแสดงป้าย QR Code สำหรับสแกนจ่าย

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการจัดหมวดหมู่เครื่องประดับให้เลือกซื้อง่ายและรองลงมาคือมีหน้าร้านที่ชัดเจน มีเว็บเพจ/เว็บไซต์ออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) มีการจัดเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลแต่ละประเภทให้เป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อได้ง่าย เช่น เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลที่ประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล ที่ได้รับความนิยมให้จัดแสดงไว้หน้าร้าน เพื่อเพิ่มจุดสนใจทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน กรณีร้านตามตลาดนัดหรือ แผงลอยควรมีโมเดลหรือชั้นวางเครื่องประดับในขนาดที่เหมาะสม เพื่อโชว์สินค้าให้โดดเด่น แทนการวางราบบนถาด

2) มีหน้าร้านที่ชัดเจน จัดทำเว็บเพจ เว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารและขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Line Instagram Facebook TikTok เป็นต้น

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของหินสีเสริมมงคลอย่างละเอียด รองลงมาคือมีการลดราคาหากซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อหลายชิ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านการให้ข้อมูล พนักงานร้าน ผู้ขายต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านความเชื่อของหินสีแต่ละประเภทสามารถอธิบายให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และสามารถจัดทำป้าย QR Code สำหรับให้ลูกค้าสแกนอ่านข้อมูลเพิ่มเติมเองได้

2) ด้านการจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายควรจัดให้มีการลดราคาให้เมื่อซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อหลายชิ้นเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป เน้นทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการซื้อ เช่น มีกิจกรรมเฉพาะเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นของขวัญ มีการแถมของขวัญเล็ก เช่น ต่างหูเมื่อมียอดซื้อถึงหนึ่งพันบาทต่อครั้ง เพื่อกระตุ้นให้เป็นผู้ลูกค้าประจำป้าย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่มีความความหนาแน่นของประชากรเพิ่มเติม เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต ชาวเป็นต้น

2) ศึกษาเพิ่มเติมโดยเจาะจงเฉพาะในกลุ่มตลาดที่เป็นนิยมของผู้บริโภค เช่น ตลาดนัดกลางคืน ทั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว เช่น พระนครศรีอยุธยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรูฟวี่โบโฮ. 2565. 39 ชนิดของ หินนำโชค และ ความหมายดีๆ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://groovyboho.net/39-stone-lucky/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คลังความรู้ SciMath. 2558. "หินสีนำโชค" จริงหรือปลอม ดูยังไง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.scimath.org/article-science/item/4704-qq-1022>

คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://spsstheis.blogspot.com/>

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี. 2560. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช. 2556. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2554. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิพย์พิไลเคชั่น.

จิตติสา ศรีโสวรรณ. 2560. "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองจิวเวลรี่." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐณิชา คำจิตร. 2560. "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยพะเยา.

ครุณี พลบุร และ พรจิต สมบัติพานิช. 2558. "พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนกฤต ใจสุดา. 2564. การออกแบบเครื่องประดับจากมรดกทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ

: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนัญฐา พรทิทอง. 2558. "การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

ธัญดา กลั่นเกษม. 2560. "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนจิงผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริการ และจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. 2564. “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร เพชรแก้ว. 2560. “พฤติกรรมและส่วนประกอบทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. 2564. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. “หลักการวิจัยเบื้องต้น.” พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรพิมล พจนานิมิต. 2564. การศึกษาแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในศตวรรษ 21 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหินด้วยกระบวนการออกแบบ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 2(14) : 180-193.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล วรคำ. 2559. การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม : ตักศิลา.
- ไพศาล วรคำ. 2561. การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม : ตักศิลา.
- ไพศาล วรคำ. 2562. การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม : ตักศิลา.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตน. 2553. "ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี". วิทยานิพนธ์. การจัดการมหาบัณฑิต. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ลัดดาพร แซ่ใจ้ว. 2564. “การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารีย์ สุกัญญา. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. 2565. เครื่องประดับ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องประดับ>
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิซิเนส  
เว็ลส์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับรับขาลง. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf>

สุดาพร กุณฑลบุตร . 2552. หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริรัตน์ ธรรมจง และคณะ. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคม

ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
เอเชียอาคเนย์ 3(2) : 54 – 64.

เสรี วงษ์มณฑา. 2554. กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2564. เครื่องประดับหินสี. กรุงเทพฯ :  
กระทรวงอุตสาหกรรม.

อุบล ปานนิล. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคม

ออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม  
ราชูปถัมภ์.

Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. John Wiley & Sons : New York.

Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.

Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. 2021. **Marketing 5.0: technology for  
humanity**. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Kotler, P. and Gary Armstrong 2004. **Principles of Marketing**. 10th Ed, Upper Saddle River :  
Pearson Prentice-Hall,



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เลขที่.....

## แบบสอบถามโครงการคั่นคว้ออิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของผู้บริโภคในเขต

## กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถาม จำนวน 33 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาววราภรณ์ ศรีบุญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (2 ข้อ)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

[ ] (1) ใช่ [ ] (2) ไม่

2. ท่านเคยซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลอย่างน้อย 1 ชิ้น หรือไม่

[ ] (1) ใช่ [ ] (2) ไม่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (6 ข้อ)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[ ] (1) ชาย [ ] (2) หญิง

2. อายุ

[ ] (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] (2) อายุระหว่าง 21-30 ปี

[ ] (3) อายุระหว่าง 31-40 ปี [ ] (4) อายุระหว่าง 41-50 ปี

[ ] (5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[ ] (1) โสด [ ] (2) หย่า/หม้าย [ ] (3) สมรส

4. ระดับการศึกษา

[ ] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[ ] (3) ปริญญาโท [ ] (4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

[ ] (1) นักเรียน/นักศึกษา

[ ] (2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

[ ] (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

[ ] (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

[ ] (5) ว่างเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท     (2) 15,001 - 25,000 บาท  
 (3) 25,001 - 30,000 บาท                       (4) 30,001 – 35,000 บาท  
 (5) มากกว่า 35,000 บาท

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล (7 ข้อ)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

## 1. สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) เชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์  
 (2) สวมใส่แล้วสวยงามทันสมัย  
 (3) สวมใส่แล้วไม่อันตรายเท่าสวมใส่ทองหรืออัญมณีแท้  
 (4) เป็นเครื่องประดับแท้ที่มีราคาย่อมเยา

## 2. ประเภทของเครื่องประดับหินสีที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) สร้อยคอ/จี้                                       (2) สร้อยข้อมือ/กำไล  
 (3) ต่างหู     (4) แหวน  
 (5) ช็วเป็นชุดที่ใส่เข้ากัน

## 3. โทนสีที่ท่านชอบที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) แดง ส้ม ชมพู                                       (2) สีน้ำเงิน ฟ้าม่วง เขียว  
 (3) เหลือง ขาว ทอง                                       (4) ดำ เทา น้ำตาล  
 (5) ชอบหลายสี

## 4. สไตล์เครื่องประดับที่ท่านชอบ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) เรียบง่ายไม่เน้นลวดลาย                       (2) สวยหวาน น่ารัก  
 (3) แบบโมเดิร์น     (4) แบบไทยโบราณ

## 5. งบประมาณที่ท่านกำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลต่อชิ้น (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) ไม่เกิน 300 บาท                                       (2) 301 – 500 บาท  
 (3) 501 – 700 บาท                                       (4) 701 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลของท่าน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

(1) ร้านค้าออนไลน์  (2) ร้านขายเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ

(3) ร้านทั่ว ๆ ไปตามตลาดนัดแผงลอย

7. ท่านสนใจซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลเนื่องในโอกาสใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

(1) ใส่ทำงาน  (2) สำหรับใส่ล่าถอย เช่น ไปเที่ยวงานที่ไม่เป็นทางการ

(3) ใส่ทุกเมื่อ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีสีสันความสวยงาม					
1.2 มีการจัดชุดเครื่องประดับให้เข้ากัน เช่น ต่างหูและสร้อยที่เป็นหินสีเสริมมงคลประเภทเดียวกัน					
1.3 รูปแบบของเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลมีให้เลือกหลากหลาย					
1.4 สามารถสั่งผลิตเครื่องประดับหินสีเสริมมงคลได้ตามความต้องการของลูกค้า					
1.5 ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีและเป็นหินแท้					
1.6 ฝีมือในการประดิษฐ์เครื่องประดับหินสีเสริมมงคลประณีต เช่น นำคริสตัล มุก มาประดับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับหินสีเสริมมงคล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.3 ราคาสามารถต่อรองได้					
2.4 แสดงราคาขายอย่างชัดเจน					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีหน้าร้านที่ชัดเจน หรือมีเพจ/เว็บไซต์ออนไลน์					
3.2 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย เช่น Line, Instagram, Facebook, เว็บไซต์ของร้าน, เบอร์โทรศัพท์ ให้ติดต่อได้ง่าย					
3.3 มีการจัดหมวดหมู่เครื่องประดับให้เลือกซื้อได้ง่าย					
3.4 มีช่องทางให้ติดต่อภายหลังการขาย เช่น เมื่อต้องการซ่อมแซม					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของหินสีแต่ละชนิดอย่างละเอียด					
4.2 มีการลดราคาหากซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อหลายชิ้น					
4.3 มีการนำเสนอเครื่องประดับรูปแบบใหม่ๆ อยู่เป็นระยะ					
4.4 มีการช่วยแนะนำเครื่องประดับที่เหมาะสมกับผู้ใส่หรือเสื้อผ้า					

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ.....

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววารภรณ์ ศรีบุญญ
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน 2523
ที่อยู่	187 หมู่ 12 ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	2545 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
ประวัติการทำงาน	2545 – 2556 คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล 2556 – 2561 ห้างหุ้นส่วนจำกัด งานทวีเลิศ 2561 – ปัจจุบัน สำนักบริหารงานวิจัยและนวัตกรรม พระจอมเกล้าลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้