

พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR AND BELIEF ATTITUDES IN SACRED STONE OF WOMEN IN BANGKOK

พรรณนพพร จันทร์ฉาย^{1*}, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ² และ วรางคณา ประภาวงค์³

PUNNAPAPORN CHANCHAI^{1*}, TANYARAT SRIPATTANACHOT² and WARANGKANA PRAPAWONG³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกเก็บข้อมูลการวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อหรือสวมใส่กำไลหินมงคลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบทดสอบโดยใช้ T-test และ F-test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเข้าบูชาเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่เพราะความเชื่อในโชคลางหรือภูติพริย ร่องลงมาคือเพื่อความสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาคือตนเอง อิทธิพลที่มีผลต่อการเข้าบูชาคือคำบอกเล่า ร่องลงมาคือข้อมูลทางช่องทางสื่อออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาต่อคนอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท ด้านทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผลต่อความเชื่อว่าจะสัมฤทธิ์ผลด้านการทำงาน/มีความรุ่งเรืองในธุรกิจมาเป็นอันดับหนึ่ง ร่องลงมาคือสร้างความมั่นใจ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจบูชาเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กำไลหิน ; พฤติกรรม ; ทัศนคติ ; ความเชื่อ ; พฤติกรรมผู้บริโภค ; ผู้หญิง ; กรุงเทพมหานคร

¹⁻³ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Bangkokthonburi University.

* Corresponding Author, Email: panpa.chanchai98@gmail.com

Received: Apr 11, 2023, Revised: May 15, 2023, Accepted: May 19, 2023

ABSTRACT

This research aims to 1) For the study the behavior of leasing scared stones women in Bangkok and 2) For study the belief attitude of leasing scared stones women in Bangkok. 3) For study marketing mix factors to leasing decision scared stone of women in Bangkok. 4) To study the different relationships of demography impact belief attitude to leasing scared stones of women in Bangkok. This research is survey research by collecting data by purposive sampling collection of data by a questionnaire asking women who purchase or wear 400 sets of sacred stones. The statistics in this research are frequency value, percentage, standard deviation, and analysis by T-test and F-test with software.

The result found that the purpose of leasing the sacred stone of women in Bangkok is belief in luck or miracle, followed by wearing them for beauty. The most influential decision to lease is themselves, followed by storytelling, a story from online media. The cost of leasing scared stone is 1,000-1,500 baht. The belief attitude of scared stone of women in Bangkok was found to affect the performance of working/ business growth, followed by confidence. The market mix factors decision to lease scared stone of Women in Bangkok includes production, pricing, distribution, and marketing promotion.

The hypothesis testing found that the study in statistical significance different relationship of demography impact to belief attitude to leasing scared stone of women in Bangkok is .05

Keywords: Amulets ; Attitudes and Beliefs ; Behaviors ; Women ; Bangkok

บทนำ

เรื่องของการเสริมดวงหรือความเชื่อเรื่องสิ่งของนำโชค นั้น เป็นเรื่องที่ไม่อาจปฏิเสธได้ในคนไทยซึ่งมีมาอย่างช้านาน คนไทยจะพกเครื่องรางหรือของขลังติดตัวเพื่อเสริมความมั่นใจ ซึ่งเครื่องรางของขลังเป็นคำที่ใช้เรียกอย่างรวม ๆ ถึงวัตถุที่เชื่อกันว่ามีอำนาจเหนือธรรมชาติ เช่น บันดาลให้ผู้ครอบครองมีโชคลาภเป็นที่รักแก่คนทั่วไป ตลอดจนแคล้วคลาดอยู่คงต่อสรรพอาวุธและอันตรายทั้งปวง (ทำนอง วงศ์พุทธและคณะ, 2559) เครื่องรางของขลังโดยทั่วไปหมายถึงทั้งวัตถุที่เกิดขึ้นเองซึ่งเชื่อกันว่ามีคุณวิเศษตามธรรมชาติ เช่น เหล็กไหล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุที่สร้างขึ้นด้วยพิธีกรรมตามความเชื่อ เช่น ตะกรุด ผ้าประเจียด แหวนพิรอด ฯลฯ โดยทั่วไปคำว่าเครื่องรางมักไม่ได้หมายรวมถึงวัตถุที่สร้างขึ้นในรูปขององค์พระ เพราะอย่างหลังนี้จัดเป็นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีคำเรียกเฉพาะว่าพระเครื่องวัตถุซึ่งมีอำนาจพิเศษตามความเชื่อทั้งสามกลุ่ม นี้เรียกรวม ๆ ว่าเครื่องรางของขลัง (ทำนอง วงศ์พุทธและคณะ, 2559)

“พลอย” “หินสี” หรือ “อัญมณี” ถือเป็นเครื่องประดับของคนไทยมานาน แต่เริ่มได้รับความนิยมและถูกกล่าวถึงในประเทศไทยอย่างเด่นชัดในช่วงปี พ.ศ. 2558 คนไทยกลุ่มหนึ่งในขณะนั้นมีความเชื่อใน “กำไรหิน” หรือ “หินนำโชค” ที่ได้นำมาดัดแปลงทำเป็นเครื่องประดับเป็นสร้อยข้อมือ หรือกำไล ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในยุคนั้นดาราดาราและผู้มีชื่อเสียงทั้งชายและหญิงนิยมสวมใส่กำไลหินสีจนกลายเป็นกระแสแฟชั่นในขณะนั้น โดยมีความเชื่อกันว่าหินสีเหล่านี้สามารถเสริมดวงชะตาหรือนำโชคในด้านต่าง ๆ ของชีวิตได้ ทั้งนี้เรื่อง “กำไรหิน” หรือ “หินสี” ถือได้ว่าเป็นความเชื่อส่วนบุคคล แต่บางคนก็มี “กำไรหิน” หรือ “หินสี” เอาไว้เพราะเชื่อว่าพลังจากหินสีจะช่วยในเรื่องของจิตใจหรือบางคนก็สวมใส่เอาไว้เป็นการเสริมดวงทางด้านความรัก การงาน การเงิน สุขภาพและด้านอื่น ๆ อีกด้วย (นิตยสารdooddot.com, 2558) ซึ่งหินแต่ละชนิดก็จะมีสีและความหมายที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น 1. กำไลโรสควอตซ์ หรือ หินแห่งความรัก เป็นกำไรหินสีชมพูที่ทำจากแร่หิน Quartz ซึ่งเป็นแร่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุด โดยในสมัยโบราณหินชนิดนี้ถูกใช้เพื่อการรักษาโรค ส่วนในปัจจุบันมีความ

เชื่อว่าแร่หิน Quartz ช่วยในเรื่องของการสื่อสาร การทำความเข้าใจ จึงเหมาะกับคนที่ต้องการเสริมด้านความรัก ช่วยให้ ความสัมพันธ์ยืนยาวและเข้าใจกันมากขึ้น 2. กำไลอเมทิสต์ เป็น หินสีม่วงอ่อน เป็นหินที่ช่วยในเรื่องของความเจริญก้าวหน้า โดดเด่นในเรื่องของหน้าที่การงาน ทำให้ผู้สวมใส่มีสมาธิ อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าหากใครใส่กำไลอเมทิสต์จะกลายเป็นคนที่ใจเย็นลง มีไอเดียความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นสวมใส่แล้วช่วยเสริมกำลังใจ ในเรื่องงานได้เป็นอย่างดี (פורจุนทวาร์, ออนไลน์)

ทั้งนี้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของหินจากการศึกษาทางประวัติศาสตร์ได้มีการค้นพบว่ามนุษย์ให้ความสำคัญกับหินและแร่ธาตุต่าง ๆ นับเป็นเวลาหลายพันปีมาแล้ว โดยการใช้หินเป็นเครื่องประดับ เครื่องสำอางและใช้เป็นยารักษาโรค หินบางชนิดมีประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับจิตใจ สามารถบำบัดรักษาอาการบางอย่างได้ มีการใช้หินเป็นเครื่องรางของขลังเพื่อปกป้องคุ้มครองอันตรายในการเดินทางทั้งทางบกและทางน้ำ เชื่อกันว่าหินที่มีความสวยงามและสมบูรณ์มีสีสันสดใสจะนำมาซึ่งความโชคดีให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ ในทางตรงกันข้ามหินที่มีสีหมองมัวจะนำโชคร้ายมาสู่ผู้ครอบครอง บางครั้งจะทำหน้าที่เตือนภัยถ้าหินนั้นมีรอยร้าวหรือแตกหักนอกจากนี้ความเชื่อในเรื่องของการใช้หินเพื่อเป็นเครื่องรางของขลังนั้นมีมาตั้งแต่ยุคโบราณ เนื่องจากมีความเชื่อกันว่าหินบางชนิดเมื่อมีการนำมาคำนวณกับ วัน เดือน ปีเกิด ของผู้สวมใส่จะสามารถนำโชคและเพิ่มพลังแห่งการปกป้องคุ้มครองรวมทั้งขจัดภัยอันตรายให้แก่เจ้าของได้ ความเชื่อนี้มีมากในแถบเอเชีย อินเดีย อียิปต์ รวมถึงไทยด้วยจึงได้มีการนำหินที่มีค่าและหายากหรือที่นิยมเรียกกันว่าพลอยมาใช้สวมใส่ให้ถูกโฉลกกับ วัน เดือน ปีเกิด ของตนเองเพื่อความ เป็นสิริมงคล (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง,ออนไลน์)

ในช่วง covid-19 ที่ผ่านมามนุษย์ต้องการที่พึ่งทางใจจากสถานการณ์การค้าขายที่ตกลง การป้องกันโรคภัย จากบทความ “หินมงคลเสริมพลัง...ที่พึ่งทางใจยามโควิดคุกคาม” จากผู้จัดการออนไลน์ (2563) กล่าวว่า “หินมงคลเสริมพลังเป็นความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนานแล้วว่าหากใครได้สวมใส่หินมงคลจะเป็นผลดีกับชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ทั้งสุขภาพ หน้าที่การงาน ชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งขณะนี้คนไทยและคนทั้งโลกต่างกำลังอยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายเหมือน ๆ กัน กับการระบาดของไวรัส covid-19 (โควิด-19) นอกจากผลกระทบต่อร่างกายแล้ว ผลกระทบต่อมาคือ ด้านจิตใจ บางคนวิตกกังวลจนเกิดภาวะเครียดสะสม หลังจากที่ทำ

อะไรทำที่บ้านเพื่อให้หายเบื่อแล้ว บางคนต้องหาที่พึ่งทางใจอย่างการหาหินมงคลมาสวมใส่เพื่อปลอบใจตัวเอง เพราะหินมงคลหลากชนิด หลายคนเชื่อว่าส่งผลดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น หินมงคล ที่เรียกว่า Evil eye ดวงตาปีศาจ ซึ่งเป็นเครื่องรางของชาวตุรกีมากกว่า 5,000 ปี ในแถบเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออก นิยมกันมาก พบมากในอิตาลี กรีซ ฝรั่งเศส และประเทศในแถบยุโรป เชื่อว่าสามารถป้องกันอำนาจมืดจากสิ่งชั่วร้ายนานัปการได้” จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งของที่เรียกว่า “ความเชื่อ” “ความศรัทธา” และ “เครื่องราง” “ของขลัง” จัดได้ว่าเป็นความเชื่อของคนไทยและในชาติอื่น ๆ มาตั้งแต่ในอดีต “ความเชื่อ” คือ การยอมรับว่าสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ (กฤติยา โพธิ์ทอง, 2557) ปัจจุบันแม้วิวัฒนาการต่าง ๆ จะก้าวหน้าไปแต่ความเชื่อของคนไทยก็ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ มนุษย์กับความเชื่อถือได้ว่าอยู่คู่กันมาตั้งแต่ในอดีตเพราะในอดีตมนุษย์ยังไม่รู้จักเรื่องการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ยังเชื่อในฟ้าร้อง ฟ้าผ่า หรือผีสิงนางไม้ การถือเรื่องฤกษ์ยามมงคล โชคราง การทานอาหารหรือขนมที่มีชื่อเป็นสิริมงคล การปลูกสร้างบ้านเรือนตามศาสตร์ฮวงจุ้ย จึงอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อของคนไทยโดยส่วนใหญ่ก็ยังคงต้องการหาที่พึ่งทางจิตใจ และยังคงพึ่งในวัตถุมงคล เครื่องราง ของขลังอยู่อย่างต่อเนื่องด้วย นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากความเครียด ความยากจน ความผิดหวังในชีวิต เช่น ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ได้กล่าวไปแล้ว หรือความเชื่อที่ได้รับการปลูกฝังจากบรรพบุรุษ จึงทำให้คนไทยโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุมงคลและเป็นสาเหตุให้เกิดกิเลสขึ้นภายในจิตใจ เมื่อไม่เป็นตัวของตัวเองหรือหลงทางจึงหันไปพึ่งการบูชาวัตถุเพื่อช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง วัตถุทางความเชื่อจึงไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความศรัทธาเพียงอย่างเดียวแต่สามารถสร้างมูลค่าได้ด้วย ทำให้เกิดธุรกิจการค้าขายวัตถุทางความเชื่อที่มีเห็นได้ทั่วไป มีการโฆษณาชวนเชื่อตามสื่อต่าง ๆ ให้คนที่สนใจสามารถครอบครองได้สะดวกมากขึ้น (ชมรวี สุขโสสม, 2562) ซึ่ง วรณัท อชิรธานนท์ (2564) กล่าวว่า ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีเป็นธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในเรื่องอัญมณีโบราณที่เราจึงไม่อาจมองข้ามความสำคัญของความเชื่อเหล่านี้มาเป็นจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อรับมือ

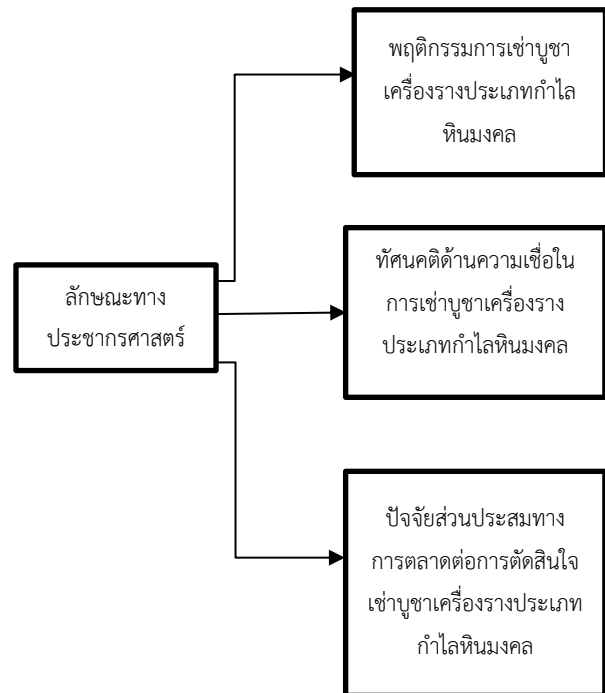
กับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยอาศัยวิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมาเป็น ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจ นักการตลาดจะต้องสะท้อนแนวคิดของ สินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบและความเชื่อส่วนบุคคล การเสนอขายสินค้าดังกล่าว จะช่วยให้สินค้านั้นมีมูลค่าทางจิตใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับนั้นมีความใหญ่ทั้งในสหรัฐอเมริกาถึง ในตลาดโลก Grand View Research ได้ ประเมินการไว้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับจะมีมูลค่า 480,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี ค.ศ. 2025 แต่เมื่อร้านเครื่องประดับต้องปิดทำการนาน หลายเดือนเนื่องจาก สถานการณ์โรคระบาดไวรัส COVID-19 กระทบไปทั่วโลก ขนาดของตลาดจึงลดลงเล็กน้อย แต่ประมาณการรายได้สุทธิที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตลอดจนกระแส ความนิยมของลูกค้า ได้บ่งชี้ว่าตลาดเครื่องประดับน่าจะเติบโต อย่างแข็งแกร่ง (สถาบันวิจัยและพัฒนา อัญมณี และ เครื่องประดับแห่งชาติ, 2564) อัญมณีและเครื่องประดับแม้จะเป็น สิ่งของฟุ่มเฟือย แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ผู้คนทั้งไทยและเทศชื่นชอบ โดยเฉพาะคุณผู้หญิงทั้งหลาย ฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญจากหลายสำนักวิเคราะห์ตรงกันว่ายังคงเป็นธุรกิจที่มีอนาคต ไม่ว่าจะการเติบโตของเศรษฐกิจโลกโดยภาพรวมจะชะลอตัวลงก็ตาม เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้ สอย (กรุงศรี กูรู เอสเอ็มอี, 2564) หากเรามองว่า กำไรหิน และ หินมงคล ในปัจจุบันถือเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งที่มีความเชื่อ ความศรัทธาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการสร้างมูลค่าของและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ความเชื่อและความศรัทธาของคนก็เป็นอีก ธุรกิจหนึ่งที่น่าส่งเสริม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ผู้ขาย และ ผู้ผลิต

ผู้วิจัยจึงสนใจดำเนินงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการทัศนคติในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่ม ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมแนวคิดด้านความเชื่อในการนับถือวัตถุมงคลแก่กลุ่มผู้หญิง และบุคคลทั่วไป เพื่อเสริมสร้างตลาดพลอยและหินมงคลแก่กลุ่มผู้หญิง และบุคคลทั่วไป และเพื่อส่งเสริมตลาดวัตถุมงคลให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงและ กลุ่มอื่นๆ มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไล หินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อ เครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อใน การเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้หญิงไทยที่ซื้อและสวมใส่กำไลหินมงคล

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้หญิงที่สวมใส่กำไลหินมงคล โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรกลุ่มนี้มาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังสูตรของ (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนระหว่างชายและหญิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดจะได้เป็น 1 : 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับหญิงไทยที่ซื้อและสวมใส่กำไลหินมงคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน

1. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาจากเอกสารได้แก่ บทความทางวิชาการ รายงาน แนวความคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ออกแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

3. นำแบบสอบถามที่รับการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิไปเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการซื้อขายกำไลหินมงคล เช่น Facebook Market Place Group และ instgram

4. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผลคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

5. นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามด้วยการหาค่าเฉลี่ยจำนวน และร้อยละ นำเสนอเป็นข้อมูลเชิงวิเคราะห์และข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่าโดยใช้ F-test และ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และทดสอบสมมติฐานในระดัความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) รองลงมาคือ 15-20 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.25) ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) และสมรส จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) ตามลำดับ และมีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25) รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00)

พฤติกรรมการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่เพราะความเชื่อในโชคลางหรือ ปฎิหาริย์ จำนวน

230 คน (ร้อยละ 57.50) รองลงมาคือ เพื่อความสวยงาม จำนวน 150 (ร้อยละ 37.50) คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาเครื่องรางประเภทหินมงคล คือ ตนเอง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.25) รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 130 คน (ร้อยละ 56.25) อิทธิพลที่มีผลต่อการเช่าบูชา คือ คำบอกเล่า จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือข้อมูลทางช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาต่อคนอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) รองลงมาคือ 2,001-2,500 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50)

ทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติความเชื่อในการบูชาเครื่องราง ด้านการทำงาน/มีความรุ่งเรืองในธุรกิจ อยู่ที่ 3.47 มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสร้างความมั่นใจ อยู่ที่ 3.40 ด้านสุขภาพ อยู่ที่ 3.37 ด้านป้องกันภัย อยู่ที่ 3.35 อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาทุกด้าน อยู่ที่ 3.66 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือด้านราคา อยู่ที่ 3.67 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ 3.62 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ	
	MEAN	SD.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.97
ด้านราคา	3.67	0.61
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.64
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.82
รวม	3.66	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	F	sig
1. ด้านอายุส่งผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	2.301	.088
2.ด้านสถานภาพส่งผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	4.366	.031
3. ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	3.580	.007
4. ด้านอาชีพส่งผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	1.677	.154
5. ด้านรายได้ส่งผลต่อทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	3.707	.003

จากตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่เพราะความเชื่อในโชคลางหรือปฎิหาริย์ รองลงมาคือ เพื่อความสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเช่าบูชาเครื่องรางประเภทหินมงคล คือ ตนเอง รองลงมาคือเพื่อน อิทธิพลที่มีผลต่อการเช่าบูชาคือ คำบอกเล่า รองลงมาคือข้อมูลทางช่องทางสื่อออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาต่อคนอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท รองลงมาคือ 2,001-2,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และ ประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้าน จำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ในช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการศึกษาและด้านการทำงานมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านความรัก ด้านสุขภาพ ด้านครอบครัว อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ และชาติรี ได้ฟ้าพูล (2559 หน้า 47) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษานี้ใช้ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ของ McCrae และ Costa (อ้างอิงใน ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ และชาติรี ได้ฟ้าพูล (2559 หน้า 47) ผลการวิจัยประเด็นส่วนความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีพบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษาเป็นความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรัก ด้านครอบครัว และด้านสุขภาพ ตามลำดับ

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การออกแบบมีความสวยงาม มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีความคงทนแข็งแรง และร้านมีหินมงคลหลายประเภทให้เลือก และมีสีหินมงคลให้เลือกหลายหลาย (สีมงคลตามความเชื่อ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562 หน้า 92) ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ที่กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม

ด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาถูกมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายนอก เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือบูธมหกรรมสินค้า รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มาตามลำดับตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562 หน้า 92) ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ตั้งร้านสามารถเข้าถึงง่าย (ถ้ามีหน้าร้าน) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสามารถเลือกแบบกำไลหินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการง่าย (ถ้ามีขายแบบออนไลน์) มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและรับประกันความเสียหาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562 หน้า 92) ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แฟนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางติดต่อสะดวกรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเป็นเงินเงินสดมา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือการรับประกันหลังการขายเช่น รับซ่อมแซมหรือซ่อมสายกำไลฟรีอย่างน้อย 1 ครั้ง ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาซื้อสินค้า และมีการทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562 หน้า 92) ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ที่กล่าวว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ และมีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำเนื่องในเทศกาลสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น

1. การวิจัยครั้งต่อไปหากมีโอกาสควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์และความเชื่อมีความแตกต่างกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเปรียบเทียบและขยายผลต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์และความเชื่อที่แตกต่างกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบและขยายผลต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นการตลาดได้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ดังนี้

1) ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกำไลหินมงคลให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

2) สร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทกำไลหินมงคลกับความเชื่อของบุคคลโดยนำปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค มาต่อยอดและหรืออาจพัฒนาธุรกิจที่มีอยู่

3) การทำกลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณานักการตลาดอาจมีความจำเป็นที่จะต้องสะท้อนแนวคิดด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ของสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) อาจทำการแยกประเภทเครื่องรางและทำการศึกษาวิจัยเครื่องรางประเภทต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น พระเครื่อง พระกริ่ง ตรีศุกรุด เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจมีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้มากขึ้น โดยอาจจะศึกษาทั้งกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง

2) อาจทำการศึกษาเพื่อเติมในกลุ่มผู้ชายที่ไม่ได้เน้นสวมใส่พระเครื่องแต่เน้นสวมใส่กำไลหินมงคล

3) อาจทำการสำรวจการเช่าหรือซื้อหิน หรือพลอยกับกลุ่มประชากรในตลาดพลอยของประเทศไทย เช่น จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นับว่าพลอยสีต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ เช่นการสวมใส่พลอยสีมงคลตามวันเกิด เพื่อนำเอาปัจจัยการตลาดที่ได้ไปส่งเสริมกับความเชื่อของบุคคล และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับแหล่งจำหน่ายพลอยหรือหินมงคลให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรุงศรี กูรู เอสเอ็มอี. (2564). *ธุรกิจเครื่องประดับ: แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/jewelry-business-match-heated-thai-forefront>.
- [2] กฤติยา โปร์ทอง. (2557). *ไทยบุชาร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] ชมรวี สุขโสสม. (2562). *รูปสัญลักษณ์ของวัตถุนิยม*. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- [4] ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคกลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ หินสีมงคล. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 39-61. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132670>.
- [5] ทำนอง วงศ์พุทธร และคณะ. (2559). ความเชื่อร่วมเรื่องเครื่องรางของขลังในเมืองชายแดน ไทย-ลาว-กัมพูชา. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี วิทยาลัยนครราชสีมา*, 12(1), 307-331. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565. จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/issue/view/7795.
- [6] นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom RajabhatUniversity*, 8(1), 320-330.
- [7] ผู้จัดการออนไลน์. (2563). หินมงคลเสริมพลัง...ที่พึ่งทางใจยามโควิดคุกคาม! .สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9630000042770>.
- [8] พอร์จุนทาวน์ .(2565).สายมูเตลู ไม่ควรพลาด แนะนำเครื่องรางหินมงคล เสริมงานและความรัก. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://fortunetown.co.th/reviews/fortunetown-mutelu-bracelet/>.
- [9] วรณัท อธิธานนท์. (2564). พลังความเชื่อและศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับอัญมณี. *วารสารวิชาการ มจร เลย์ ปริทัศน์*. 2(3), 50-61. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257199/173552>.
- [10] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2564). *ห้ากระแสที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีและแนวโน้มตลาดในปี 2021*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20210219>.
- [11] สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). *สารสนเทศ: หินนำโชค พลอยถูกโฉลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.lib.ru.ac.th/journal/lucky_stone1.html.
- [12] อุบล ปานนิล .(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- [13] Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- [14] Dooddot.com. (2558). *กำลังฮิตสีนำโชค” มาทำความรู้จักกับหินสีเสริมดวง เทรนด์แฟชั่นเครื่องรางที่กำลังมาแรงสุดๆ วิทยาศาสตร์!*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.dooddot.com/gemstones-bracelet-trend/>