

**ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี๊ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขาย  
ในกรุงเทพมหานคร**

**Attitude and purchasing decision on Lucky Pixiu among salesperson occupations in  
Bangkok**

สุรรัตน์ อาษาวุธ

Sureerat Arsawut

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี๊ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี๊ยะนำโชคตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี๊ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยใน คือ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี๊ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร โดยทัศนคติด้านความเข้าใจลึกจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี๊ยะนำโชคโดยรวมเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านความเข้าใจส่งผลเท่ากับทัศนคติด้านพฤติกรรม

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ สร้อยข้อมือปีเซี๊ยะนำโชค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

---

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University

## ความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมากับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัยแม้ในปัจจุบันนี้ความเชื่อก็ยังกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์เรายังมีความไม่มั่นคงทางจิตใจ ในช่วงเวลาแห่งความหมอดหวัง ช่วงเวลาแห่งความทุกข์ หรือต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวังไว้ มนุษย์ต่างแสวงหาสิ่งที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยมีความเชื่อในพลังอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศรัทธาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาวะความทุกข์ จึงทำให้เกิดการบูชาเครื่องรางวัตถุมงคลขึ้น สำหรับความเชื่อของมนุษย์อาจแตกต่างกันออกไป “ปีเซี่ยะ” วัตถุมงคลยอดนิยมที่ขึ้นชื่อว่าเป็น “เทพแห่งโชคกลาง” มีลักษณะคล้ายมังกรตัวที่ 9 มีความเชื่อว่า มีอำนาจภาพพจน์มากที่สุดเมื่อพูดถึง “ความมั่งคั่ง” นิยมกันมากในหมู่นักธุรกิจ พ่อค้าแม่ค้า และนักเสี่ยงโชคในประเทศจีนและฮ่องกง สำหรับความเชื่อเรื่องปีเซี่ยะในประเทศไทยมีกระแสแรงหลังจาก วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ได้มีการจัดพิธีมงคลอภิเษก ณ พระอุโบสถเฉลิมพระเกียรติ วัดโสมนัสราชวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีเจ้าประคุณสมเด็จพระพุทธาจารย์ เป็นประธานจุดเทียนชัยในงานพิธีปลุกเสกปีเซี่ยะรุ่น “บันดาลโชค” (ชมรมพระเครื่องศิริส โตร์ , 2563) จึงเกิดเป็นความนิยมขึ้นอย่างมากในช่วงเวลานั้น ปัจจุบันความเชื่อ โชคกลางเกี่ยวกับปีเซี่ยะ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดกับสินค้าประเภทเครื่องประดับและประสบความสำเร็จในสังคมไทยเพราะคนไทยถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อเรื่อง โชคกลางมาเป็นระยะเวลาาน

จากสาเหตุข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับจึงมองเห็นโอกาสทางการตลาด และได้จัดหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภคขึ้นอย่างหลากหลาย เช่น “สร้อยข้อมือปีเซี่ยะ” การนำเครื่องรางปีเซี่ยะมาประยุกต์ปรับแต่งเข้ากับกำไลโลหะ ด้ายแดง หรือหยกสีต่างๆ โดยมีการออกแบบและการใช้วัสดุต่างกันไป ซึ่งราคาก็แตกต่างกันออกไป ราคาเริ่มต้นที่หลักร้อยไปจนถึงราวหลักหมื่นบาท ในส่วนของตัวปีเซี่ยะที่ประกอบมากับข้อมือสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ (1)ปีเซี่ยะเดี่ยว เชื่อว่า ช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย ทำอะไรก็ราบรื่นปลอดภัย เหมาะสำหรับนักเดินทาง ค้าขาย เสี่ยงโชค และความรัก (2)ปีเซี่ยะคู่ เป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุด เชื่อว่า ทุกสิ่งทุกอย่างสมปรารถนา เหมาะกับการติดต่อ เจรจา สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายจะพบเห็นได้ตามร้านทองชั้นนำ ร้านขายเครื่องประดับต่างๆ และเป็นที่นิยมกันมากคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada, facebook, Instagram และ Twitter ช่องทางดังกล่าวมักจะมีส่วนลดและ โปรโมชัน สำหรับธุรกิจเครื่องประดับสร้อยข้อมือปีเซี่ยะถือว่ามีการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เกิดจากกระแสความนิยมที่สวมใส่เพื่อความสวยงามและบ่งบอกถึงรสนิยมทางสังคม โดย

ผู้ประกอบการธุรกิจมีการใช้สื่อในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การปรับแต่งผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นหลากหลาย อีกทั้งยังทำการตลาดร่วมกับผู้มีชื่อเสียง (Influencer) การใช้อิทธิพลของบุคคลกลุ่มดังกล่าวเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และกระจายความนิยมอย่างกว้างขวาง ในขณะที่สังคมกำลังก้าวสู่สมัยใหม่ แต่ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมกลับมีความคิดสวนทางกับความสมัยใหม่ ความเชื่อ โศกลางจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Rice, 1985 อ้างถึงในศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ, 2557) เมื่อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะกลายเป็นเครื่องประดับที่ผนวกเอาทั้งความเชื่อและความสวยงามเข้าด้วยกัน จนสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกิดเป็นค่านิยมขึ้นในปัจจุบัน ทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายเกิดความเชื่อความศรัทธาในสร้อยข้อมือปีเซี่ยะ เชื่อว่า หากพกปีเซี่ยะติดตัวไว้จะช่วยดึงดูดลูกค้า และสามารถเจรจาโน้มน้าวใจลูกค้าได้ดี ทำให้สามารถปิดการขายได้ง่ายขึ้น นอกจากความเชื่อดังกล่าวแล้วยังใ้เป็นเครื่องประดับเสริมบุคลิกภาพต่อภาพลักษณ์อาชีพได้อีกด้วย

เพราะฉะนั้นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้อยข้อมือปีเซี่ยะและจำหน่ายเครื่องประดับแฝงความเชื่อ โศกลาง ในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจผ่านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่อง โศกลาง สร้างมูลค่าของสินค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับและเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะนำโชคตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคิด คือ แนวความคิดของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานขาย หรือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อปีเซี่ยะ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะเป็นตัวกำหนดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะ

2. ความเชื่อ คือ ระดับความคิดความเข้าใจ การยึดถือ ของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานขายที่ยอมรับนับถือ ศรัทธา และเชื่อว่าปีเซี่ยะเป็นวัตถุมงคลที่มีอิทธิคุณในด้านการเงิน ความมั่งคั่ง ร่ำรวย และโชคลาภ

3. การตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานขาย รวมถึงการตอบสนองที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคลและข้อมูลที่ได้รับผนวกเข้ากับทัศนคติที่มีต่อความเชื่อเรื่องปีเซี่ยะ

4. ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเครื่องประดับแฝงความเชื่อเรื่องปีเซี่ยะนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์ (Product) (2)ราคา (Price) (3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ปีเซี่ยะ คือ วัตถุมงคลหรือเครื่องรางเงิน มีลักษณะเป็นสัตว์มงคลคล้ายมังกรตัวที่ 9 หรือที่เรียกกันว่าเทพเจ้าแห่งโชคลาภ มีอนุภาพภาพมากที่สุดเมื่อพูดถึง “ความมั่งคั่ง”

6. สร้อยข้อมือปีเซี่ยะ คือ เครื่องประดับข้อมือที่ปรับแต่งรูปทรงสวยงามแล้วนำมาประยุกต์ตกแต่งด้วยวัตถุมงคลปีเซี่ยะแฝงด้วยความเชื่อ โชคลาภ เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าด้วยเรื่องราวหรือคุณสมบัติที่กำกับไว้ด้วยความเชื่อว่า หากใส่สร้อยข้อมือปีเซี่ยะแล้วจะโชคดีด้านการเงิน ช่วยเรียกทรัพย์ และเก็บทรัพย์ไม่ให้รั่วไหล

7. ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานขาย คือ กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยมีอาชีพเกี่ยวข้องกับการขาย หรือการสร้างยอดขายและทำกำไรให้แก่องค์กร

8. ทักษะคิดด้านความเข้าใจ คือ การที่ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานขายสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อและการขยายขอบเขตทัศนคติความเข้าใจต่อสร้อยข้อมือปีเซี่ยะ

9. ทักษะด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขาย ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือความเชื่อส่วนบุคคลในเรื่องปีเซียะ ทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า เกิดความเชื่อว่า หากใส่สร้อยข้อมือปีเซียะจะช่วยทำให้สามารถขายสินค้าได้ดี หรือทำยอดขายได้มาก

10. ทักษะด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มหรือความตั้งใจ ที่มีผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายที่ตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะ โดยมาจากรากฐานความรู้สึกผนวกกับความเชื่อในเรื่องราวของปีเซียะ

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Component) ทฤษฎีของ Rokeach, (1973) และส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) สามารถกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (1)เพศ (2)อายุ (3)ระดับการศึกษา (4)ประเภทสินค้าที่ขาย (5)สถานภาพ (6)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (7)ศาสนา และองค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Component) ประกอบด้วย (1)องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component) (2)องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) (3)องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์ (Product) (2)ราคา (Price) (3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร: ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ขอบเขตระยะเวลา: งานวิจัยครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาข้อมูลและเรียบเรียงข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2562 รวมระยะเวลาจัดทำ 3 เดือน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Components)** ทฤษฎีของ Rokeach, (1973) ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1)องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจ หรือความรู้ที่แต่ละบุคคลยึดมั่นไว้ในใจที่มีต่อสิ่งเร้า หรือต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาแบบนี้จะทำให้ผู้อื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลรับรู้และเข้าใจถึงเครื่องรางวัตถุว่าให้คุณให้โทษในด้านต่าง ๆ แล้วแต่ความเชื่อในโชคลางและวัตถุมงคลของบุคคลนั้น ๆ เช่น ความเชื่อในเรื่องจิตวิญญาณ หรือความเชื่อในโหราศาสตร์

(2)องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบ สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งความรู้สึกเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น ในปัจจุบันแม้ว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์จะเป็นที่ยอมรับในสังคมก็ตาม ด้วยเหตุนี้ความเชื่อจึงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติไม่ว่าจะเกี่ยวเศรษฐกิจ การเงิน สุขภาพ ความเป็นอยู่ และต้องการความมั่นคง จึงมักแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับตนเอง (ปรัชญา พุฒิชัย, 2541) คติความเชื่อหนึ่งที่ค่อนข้างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน คือความรู้สึกที่ว่าเครื่องรางเป็นวัตถุมงคลที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลาง เชื่อว่า หากมีเครื่องรางติดตัว โดยการสวมใส่ไว้จะช่วยปกป้องคุ้มครองและนำโชคลาภมาให้ ความรู้สึกดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติของบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อวัตถุนั้นๆ (3)องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่งโดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความคิด ความเชื่อส่วนบุคคลและความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ความพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบของการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดีต่อเครื่องรางหรือวัตถุมงคล ย่อมเกิดความรู้สึกศรัทธาในเครื่องราง และจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อวัตถุนั้น สะท้อนให้เห็นความเชื่อผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เห็นได้จาก พฤติกรรมการบูชา

วัตถุมงคล การสวมใส่เครื่องประดับหินนำโชค เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด (นพดล สมฤกษ์ พล, 2552)

**การตัดสินใจ (Decision)** ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะจนกระทั่งถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

**ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)** ทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (2)ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ (3)การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า (4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขายมากกว่าอาชีพอื่นๆ สาเหตุมาจากความนิยมของเหล่าบรรดานักธุรกิจและพ่อค้าแม่ค้ามีความเชื่อเรื่องการบูชาพระเครื่องหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเสริมมงคลให้ประกอบธุรกิจหรือค้าขายร่ำรวย และการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เป็นวัตถุมงคลคุ้มครองป้องกันภัย แต่จุดประสงค์ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อสะสมและเก็งกำไรในวันอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ G-pra ผ่านสื่อเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ จากสาเหตุความเชื่อดังกล่าว ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านการจัดจำหน่ายผ่าน Internet Marketing เพื่อเพิ่มช่องทางการโฆษณาและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

รวีพลอย อนันตกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอดจังหวัดตากของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่ของลูกค้าเลือกซื้ออัญมณีมากที่สุดคือ หยก ทับทิม เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจาก ซื้อเพื่อสวมใส่เพื่อความสวยงามและเพื่อนำไปขายต่อในอนาคต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์จำหน่ายอัญมณีมีการคัดเลือกชนิดอัญมณีโดยคัดสรรจากสีของหยก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด คือ การขายหน้าร้านและการโฆษณาลงเว็บไซต์ต่าง ๆ เฟซบุ๊ก และเพ็ชร์

จิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ คือ เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว และพบว่าสร้อยคอ เป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด สำหรับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาสำคัญที่สุด นอกจากนั้น

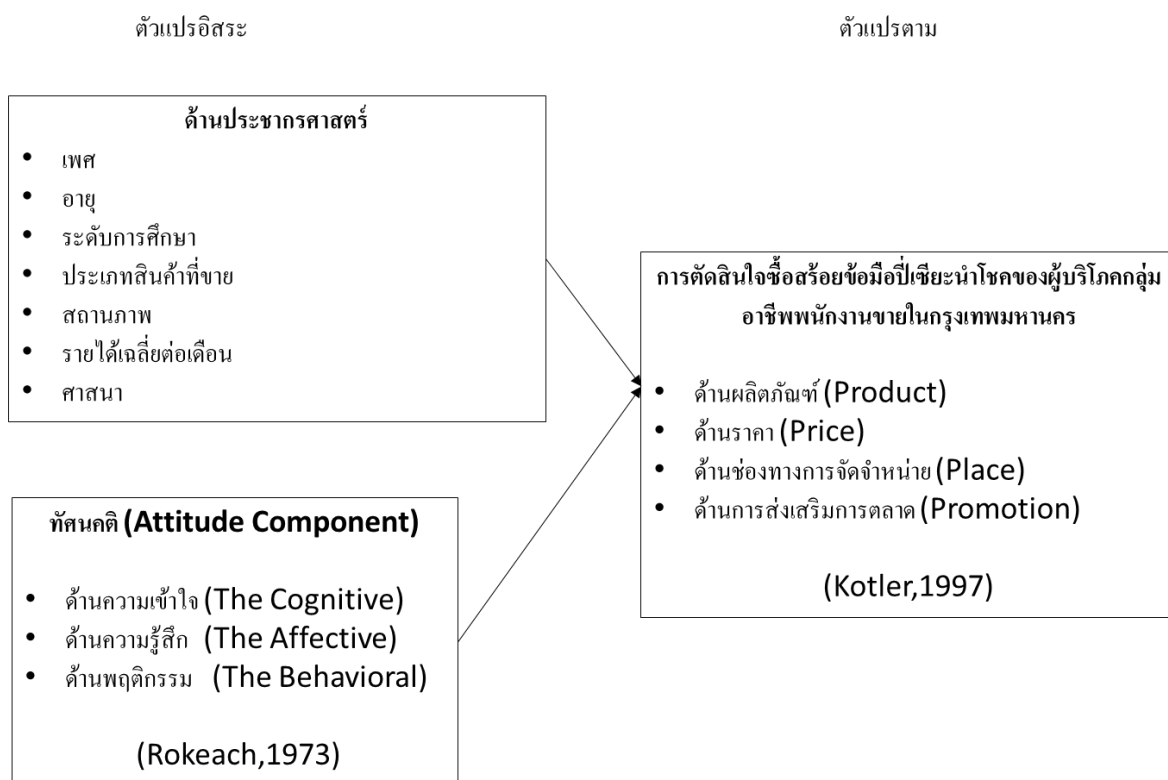


บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ใช้ความรู้สึกและอารมณ์เป็นหลัก

**สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีะนำโชคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



## ระเบียบวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริ โภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณตามสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยขั้นตอนแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Multistage Cluster Sampling) โดยการสุ่มพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานคร มีเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต ต่อด้วยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มจับฉลาก 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน จากจำนวน 10 เขต และสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คั้งนี้ (1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ทำงานขาย สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (2) ข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสร้อยข้อมือปี่เซียงนำโชค เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รูปแบบของคำถามเป็นแบบ Likert Scale (3) ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เซียงนำโชค เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รูปแบบของคำถามเป็นแบบ Likert Scale

## ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน และเพศชาย จำนวน 109 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 230 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 364 คน มีอาชีพพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 200 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 174 คน นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 396 คน

องค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับดีมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านความความรู้สึกอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.44 รองลงมาคือด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.32 และด้านความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.14

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเย่นาโซคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขาย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) เมื่อพิจารณาตามเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 เท่ากับด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.43 และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.39

การทดสอบสมมติฐาน 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเย่นาโซคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ขาย สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเย่นาโซคที่ไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเย่นาโซคที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเย่นาโซคที่แตกต่างกัน และศาสนาของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อราคาในการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเย่นาโซคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 2: ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเย่นาโซคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความเข้าใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 ด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 และด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับนำโชค ที่มีกำลังซื้อเครื่องประดับสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคได้ในราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง ประกอบกับเป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่นและภาพลักษณ์ทางสังคม ประกอบกับมีการศึกษาข้อมูลและทราบถึงคุณประโยชน์ของสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมในเรื่องการเงิน และนำโชคให้กับชีวิต

ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามทัศนคติแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติในด้านความรู้สึกอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.44 จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกและมีความเชื่อที่ว่าเมื่อสวมใส่สร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคติดตัวไว้ ช่วยเสริมดวงชะตาและโชคลาภ นอกจากนั้นยังเชื่อว่าทำให้ค้าขายดีขึ้นอีกด้วย จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อบริการส่วนประสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชค เมื่อพิจารณาตามเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาในการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชค จากข้อมูลทำให้ทราบว่า การออกแบบที่หลากหลาย สวยงาม ทันสมัย รวมถึงมีขนาด รูปทรง และวัสดุ เหมาะสมกับการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับราคา จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ราคาสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคควรมีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของสร้อยข้อมือปีเซีเษนาในแต่ละรุ่น หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคแล้วจะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้การที่สามารถชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซีเษนาโชคมากขึ้นเช่นกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของธงชัย

สันติวงษ์ (2550, หน้า 34) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์สร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคมีการออกแบบดีไซน์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคควบคู่กับการกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกันกับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคที่เพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ฉัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยผ่าน Internet Marketing เพื่อเพิ่มช่องทางการโฆษณาและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

**การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคแตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขาย**

ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูลพบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกและการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการสวมใส่สร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นผลมาจากที่ว่าเพศหญิงให้ความสนใจในเรื่องของเครื่องประดับมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงเป็นเพศที่มีความรู้สึกไวต่อสิ่งเร้าอีกด้วย และการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมเด่นชัดกว่าเพศชาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะนำโชคที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปีเซียะนำโชค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง จะพิจารณาว่า หากราคามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับก็ยินดีจ่ายด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ John (2016) กล่าวว่า การตระหนักถึงราคาของเครื่องประดับเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดที่มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิฑิตา ศรีโสวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ หากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้อย่างสมเหตุสมผล และด้านศาสนา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เขียวนำโชคที่แตกต่างกันในด้านราคา จากข้อมูลพบว่า ศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามเลย อาจจะเป็นเนื่องจากกฎของศาสนาอิสลามห้ามมุสลิมบูชาเครื่องรางของขลัง ถือเป็น การ “ตั้งภาคี” เสมอกับพระอัลลอฮ์

#### **การทดสอบสมมติฐาน ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เขียวนำโชคของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร**

ผลจากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทัศนคติในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เขียวนำโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ว่า สร้อยข้อมือปี่เขียวนำโชคเป็นวัตถุมงคล ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เชื่อว่าหากสวมใส่สร้อยข้อมือปี่เขียวนำโชคติดตัวไว้ ช่วยเสริมดวงชะตา ราศี และโชคลาภ นอกจากนั้นยังเชื่อว่าทำให้ค้าขายดีขึ้นอีกด้วย ความรู้สึกดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติของบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อสร้อยข้อมือปี่เขียวนำโชค จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Thurstone & Chave (1966) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) หรือพฤติกรรม (Behavior) ดังนั้น จึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่ได้รับจากประสบการณ์หรือคำบอกเล่าที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เขียวนำโชคของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อ โชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว และรองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี พบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษาเป็นความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้ เสริมสร้างกำลังใจให้กล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น, ส่งเสริมโชคลาภ ความร่ำรวย, ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้ และเสริมสร้างความเฉลียวฉลาดความคิดสร้างสรรค์

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เซี๊ยะนำโชคของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับนำโชคและร้านจัดจำหน่ายสร้อยข้อมือปี่เซี๊ยะนำโชคควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและวัยรุ่นยุคใหม่ เพราะกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่กำลังเริ่มสร้างฐานะและต้องการประสบความสำเร็จในการทำงาน ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาควบคู่กันไป โดยเน้นการพัฒนาด้านการออกแบบที่หลากหลาย รูปทรงกระชับรัด มีความมินิมอล เรียบง่าย ดูทันสมัย ปรับโทนสีอบอุ่น สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาระดับกลางถึงระดับสูงให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเชื่อในเครื่องรางแต่ต้องการพกติดตัวได้ในชีวิตประจำวันเสมือนให้ดูเป็นเครื่องประดับแฟชั่น ไม่ใช่เครื่องรางยุคเก่า ควบคู่กับการตั้งราคาที่หลากหลาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาสามารถเพิ่มมูลค่าและปริมาณการขายได้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เซี๊ยะนำโชค ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านความรู้สึกรวมถึงความรู้สึกด้านพฤติกรรม และด้านความเข้าใจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับนำโชคและร้านจัดจำหน่ายสร้อยข้อมือปี่เซี๊ยะนำโชค นำประเด็นเรื่องความเชื่อในอิทธิคุณของสร้อยข้อมือปี่เซี๊ยะนำโชคมาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพราะความเชื่อเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารเรื่องราวความเชื่อไปยังผู้บริโภคได้ โดยการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวความเชื่อของสร้อยข้อมือปี่เซี๊ยะนำโชคในด้านต่างๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับนำโชคหรือการส่งเสริมพนักงานขายในเรื่องวิธีการพูด โน้มน้าวและการให้ข้อมูลในด้านความเชื่อต่อผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อเครื่องประดับสร้อยข้อมือปี่เซี๊ยะนำโชคมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ

ธุรกิจเครื่องประดับนำโชคและร้านจัดจำหน่ายสร้อยข้อมือปี่เซี่ยะนำโชค ควรเน้นการพัฒนาศักยภาพการผลิตไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งเน้นการออกแบบเครื่องประดับนำโชคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ มีความสวยงาม ความทันสมัย และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ทำให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค และเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาระดับกลางถึงระดับสูง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยทำงานและวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อ ทำให้กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ ชื่นชม และเกิดการบอกต่อ นำไปสู่การขยายสาขาร้าน เพื่อขยายฐานลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ได้ อีกทั้งดำเนินการจัดจำหน่ายผ่าน Internet Marketing เพื่อเพิ่มช่องทางการโฆษณาและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า พร้อมมีใบรับรองหรือใบรับประกันภายใต้คุณภาพของแบรนด์ นอกจากนี้ควรเพิ่มบริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแบบผ่อนชำระรายเดือนจากบัตรเครดิต เป็นอีกช่องทางที่สามารถทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

4. จากการศึกษา พบว่า ทักษะด้านความรู้สึกรับรู้ถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือปี่เซี่ยะมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับนำโชคและร้านจัดจำหน่ายสร้อยข้อมือปี่เซี่ยะนำโชค เน้นการส่งเสริมด้านการตลาดที่มุ่งการต่อยอดความเชื่อ เช่น จัดกิจกรรมมีที่ดึงดูดกลุ่มผู้ให้ความสนใจเรื่องความเชื่อปี่เซี่ยะ เพื่อแชร์ประสบการณ์ บอกเล่าความเชื่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสร้อยข้อมือปี่เซี่ยะนำโชคร่วมกัน เป็นเสมือนเป็นการต่อยอดความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าประเภทนี้สิ่งสำคัญที่สุด คือทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกที่ดีต่อสร้อยข้อมือปี่เซี่ยะ และหากผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีมากเท่าไร โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อก็มากขึ้นผู้ประกอบการเองก็จะสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- ธนัญญา สร้อยสมยา (2556) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐพงศ์ แซ่ฮึ้ง (2557) **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์**



**G-pra** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือ  
พลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวพร เพชรแก้ว (2559) พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
สาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รวีพลอย อนันตกุล (2560) ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

จิตติสา ศรีโสภาวรรณ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2559). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและ  
เครื่องประดับ เดือนมกราคม 2559. สืบค้นจาก [http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/03/Gem\\_17032016\\_01](http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/03/Gem_17032016_01).

สร้อยข้อมือปี่เซี่ยะหยกห้าสี (2561) เว็บไซต์ jewluxurystone , เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2561. เข้าถึงได้  
จาก: <https://www.blockdit.com/articles/5c3ae4ce1b0405123ec24986>

YanZhe Hu, Mari Abe, Terumi Shiraishi (2014) “Chinese Knots' Elements”

Kotler, P. (2009). **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education