

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อทองคำไลหิงมงคล
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2559

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อทองคำไลหิงมงคล
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2559

วัชรนนท์ เมฆขยาย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์รศिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส โสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และสนใจสินค้าไฮเทคประเภทความบันเทิง โซเชียล มากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไฮเทค ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ ความเชื่อเบ็ดเตล็ดอยู่ในระดับปานกลาง และความเชื่อด้านผีสงเทวดา อยู่ในระดับน้อย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และ การรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไฮเทค ด้านวงจรชีวิตของมนุษย์ ด้านสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ด้านจักรวาลวิทยาการ ด้านของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด และ ความเชื่อด้านผีสงเทวดามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทค โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SERVICE MARKETING MIX, AND THE BELIEFS
AND BUYING DECISIONS OF CONSUMERS ON BANGLES AND NATURAL STONE
ELASTIC ROPE CHAINS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2559

Watcharanon Mekkhayhai. (2016). *The Relationship Between Service Marketing Mix, And The Beliefs And Buying Decisions of Consumers On Bangles and Natural Stone Elastic Rope Chains in the Bangkok Metropolitan Area* , M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn
Rasita Sangboonnak.

The purpose of this research was to study the relationship between the service marketing mix and a beliefs and the buying decisions of consumers on bangles and natural stone elastic rope chains in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers who buying decisions regarding bangles and natural stone elastic rope chains based in the Bangkok metropolitan area. The statistical analysis in this study described the percentage, mean, standard deviation, and a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was used for data analysis.

The findings were as follows:

The majority of the respondents were female, aged between twenty-nine to thirty – nine years of age and held a Bachelor's degree. They were also single and worked as employees . Their average monthly income was between Baht 20,001–30,000 They were and interested in bangles and natural stone elastic rope chains of the type that promote wealth and fortune at the highest level.

The consumers placed the most importance on their belief in lucky stones such at the human life cycle, cosmic chakras, supernatural, talismans and other items as wells as miscellaneous beliefs at a moderate level and belief in ghosts and spirits at a low level.

The consumers placed importance on the service marketing mix consisting of people, product, physical evidence and process aspects at a high level, whereas the aspects of price, promotion, and place were at a moderate level.

The consumers placed importance on buying decisions consisting of purchase decisions and the evaluation of alternatives at a good level, while post purchase behavior, information search and problem recognition were at a moderate level.

The results of hypotheses testing were as follows:

The belief in lucky stones, in the aspect of the human life cycle, the supernatural, cosmic chakras, talismans and miscellaneous beliefs and the belief in ghosts and spirits were relatively moderate and had a low positive relationship with buying decisions regarding bangles and natural stone elastic rope chain at a statistically significant level of 0.01 .

The overall marketing mix factors in the aspects of product, price, place people, promotion physical evidence and process were relatively high and had a moderate positive relationship with buying decisions, of consumers with regards to bangles and natural stone elastic rope chains at a statistically significant level of 0.01 .

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อ.รสิตา สังข์บุญนาท ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ที่คอยอำนวยความสะดวกในการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าทุกท่าน ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ และตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาดรุ่น 14 โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณพัชรภรณ์ บุบผาดี และ คุณวรานิษฐ์ โฆษิตศิริธนรัฐ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วัชรนนท์ เมฆขยาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดและด้านประชากรศาสตร์	10
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ	13
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
ความรู้ความเข้าใจของหินสี	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	154

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
สังเขปการวิจัย	160
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	164
อภิปรายผล	184
ข้อเสนอแนะ	192
บรรณานุกรม	197
ภาคผนวก	203
ภาคผนวก ก	204
ภาคผนวก ข	213
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	218

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปจักระ ทั้ง 7 ตำแหน่งที่ตั้งและหน้าที่.....	51
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	61
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	71
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	76
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	79
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไร หินมงคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความสำคัญของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้านความ เชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์.....	80
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไร หินมงคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไร หินมงคลตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย.....	81
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไร หินมงคลตาม ความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ.....	81
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไร หินมงคลตาม ความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเกี่ยวกับผีสิงเทวดา.....	82
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไร หินมงคลตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์.....	82
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไร หินมงคลตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเชื่อเบ็ดเตล็ด.....	83
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกำไร หินมงคล ด้านผลิตภัณฑ์.....	84
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกำไร หินมงคล ด้านราคา.....	85
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของสินค้าประเภทกำไร หินมงคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	85
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกำไร หินมงคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	86
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกำไร หินมงคล ด้านลักษณะทางกายภาพ	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านบุคลากร.....	87
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านกระบวนการ.....	88
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้า ประเภท กำไลหินมงคล การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา.....	89
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้า ประเภท กำไลหินมงคล ด้านการค้นหาข้อมูล.....	90
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้า ประเภท กำไลหินมงคล การประเมินผลทางเลือก.....	90
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้า ประเภท กำไลหินมงคล การตัดสินใจซื้อ.....	91
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้า ประเภท กำไลหินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	91
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของ ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	93
25 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	94
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	96
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของ ผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการ ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	97
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจ ซื้อกำไลหินมงคล การรับรู้ปัญหาโดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3.....	98
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจ ซื้อกำไลหินมงคล ด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	99
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจ ซื้อกำไลหินมงคล ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	101
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคล ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-Test	102
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	103
34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไก่หิน มงคลของ ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	104
35 แสดงการเปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลของผู้บริโภค จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	105
36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลของ ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	107
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคล ของผู้บริโภค ด้านค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ละการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	108
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3	109
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกโดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	110
40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	111
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลของผู้บริโภค ด้าน การรับรู้ปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test	112
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลด้านการรับรู้ปัญหาโดยใช้วิธีทดสอบ แบบ LSD	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

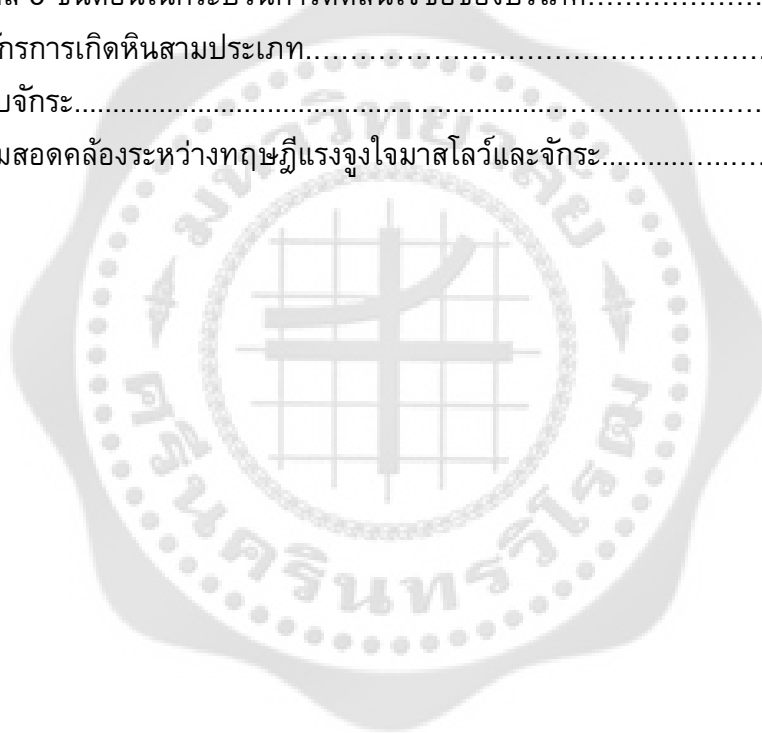
ตาราง	หน้า
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลด้านพฤติกรรม หลังการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	114
44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	116
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกล ของผู้บริโภค ด้านค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	117
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภค การรับรู้ปัญหาจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติF-Test	118
47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	119
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภค ด้านค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	120
49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	121
50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	123
51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	125
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกล ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test	126
53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกาแฟหิมนมกลของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจกาแฟหิมนมแต่ละประเภท.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไก่ไข่ของเกษตรกรผู้บริโภคนับจาก การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้อ จำแนกตามความสนใจไก่ไข่ในแต่ละประเภทโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	129
55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความสนใจไก่ไข่ในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่ไข่ของเกษตรกรผู้บริโภคนับจาก การรับรู้ปัญหาโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	130
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไก่ไข่ของ ผู้บริโภค ด้าน การค้นหาข้อมูลจำแนกตามความสนใจไก่ไข่ในแต่ละประเภทโดยใช้สถิติ F-Test	131
57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความสนใจไก่ไข่ แต่ละประเภทแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อไก่ไข่ของเกษตรกรผู้บริโภคนับจาก การค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	132
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไก่ไข่กับการตัดสินใจซื้อไก่ไข่ของเกษตรกรผู้บริโภคนับจาก.....	135
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไก่ไข่ของเกษตรกรผู้บริโภคนับจาก.....	144
60 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าการส่งออกรายการสำคัญ 5 อันดับแรกของไทยในเดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2557-2558	1
2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2557-2558.....	2
3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	22
5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค.....	29
6 วัฏจักรการเกิดหินสามประเภท.....	32
7 ระบบจักระ.....	50
8 ความสอดคล้องระหว่างทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์และจักระ.....	53



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวล้ำไปมาก แต่ในสังคมปัจจุบัน คติความเชื่อต่างๆ ก็ยังฝังแน่นอยู่โดยไม่เสื่อมคลาย และแฝงเข้าไปในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลเพื่อเสริมความมั่นใจในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสีเสื้อ เบอร์มูตือ ไม่เว้นแม้กระทั่งเครื่องประดับ

ในสมัยโบราณเครื่องประดับจะเป็นพวกลูกปัด กำไลหินซึ่งถือเป็นเครื่องรางป้องกันภัยอันตรายหรือแม้แต่รักษาโรค เมื่อความสวยงามรวมเข้ากับความเชื่อ จึงทำให้เครื่องประดับเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ประยูร อุลุชาฎะ. 2546)

ในช่วงปลายปี 2557 เป็นต้นมากระแสหินมงคล ได้กลับมาเป็นกระแสในวงการเครื่องประดับอีกครั้ง หลังจากเป็นกระแสไปเมื่อ 13 ปีก่อนกับ หินทิเบต การกลับมาของหินในครั้งนี้ เป็นตัวบ่งชี้ถึงเศรษฐกิจ ว่าผู้คนต้องการสิ่งยึดเหนี่ยว (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2558) ซึ่งในปัจจุบันหินสี ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องประดับในรูปแบบของ “กำไลหินสีมงคล” กระแสของกำไลหินมงคลกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับได้เป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 1 มูลค่าการส่งออกรายการสำคัญ 5 อันดับแรกของไทยในเดือนมกราคม-สิงหาคม
ระหว่างปี 2557-2558

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ
แห่งชาติ (องค์การมหาชน).

โดยดูจากภาพรวมจากสินค้าส่งออก 5 อันดับแรก ในเดือนมกราคม-สิงหาคม ระหว่างปี 2557-2558 สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.09 จากเดิมในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2557 และ ในวงการอัญมณี หินสีถูกจัดเป็นพลอยเนื้ออ่อนคุณภาพต่ำซึ่งมีความแข็งต่ำกว่าระดับ 9 Mohs ซึ่งมูลค่าการเติบโต คิดเป็นร้อยละ 53.62 เมื่อเทียบกับปี 2557

ลำดับที่	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2557	2558	2557	2558	2558/2557
1	ทองคำที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1 กรัม	71,214.28	86,059.95	33.06	35.96	20.85
2	เครื่องประดับ	73,589.03	77,964.94	34.16	32.58	5.95
	2.1 เครื่องประดับเงิน	32,683.59	34,101.66	15.17	14.25	4.34
	2.2 เครื่องประดับทอง	36,132.62	38,156.92	16.77	15.94	5.60
	2.3 เครื่องประดับพลอย	2,081.42	2,241.35	0.97	0.94	7.68
	2.4 อื่นๆ	2,691.40	3,465.00	1.25	1.45	28.74
3	เพชร	38,930.46	38,448.15	18.07	16.07	-1.24
	3.1 เพชรก้อน	3,884.21	3,694.16	1.80	1.54	-4.89
	3.2 เพชรที่เจาะรูแล้ว	34,478.64	34,706.84	16.00	14.50	0.66
	3.3 อื่นๆ	567.60	47.15	0.26	0.02	-91.69
4	พลอยสี	17,796.21	22,361.15	8.26	9.34	25.65
	4.1 พลอยก้อน	1,208.50	960.95	0.56	0.40	-20.48
	4.2 พลอยที่เจาะรูแล้ว	11,254.64	13,207.38	5.22	5.52	17.35
	4.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจาะรูแล้ว	5,333.08	8,192.81	2.48	3.42	53.62
5	เครื่องประดับหิน	7,861.57	8,867.64	3.65	3.71	12.80
6	อัญมณีเลียนแบบ	2,665.07	2,426.62	1.24	1.01	-8.95
7	เศษของทองคำที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	1,329.03	1,672.88	0.62	0.70	25.87
8	โลหะเงิน	1,043.25	589.68	0.48	0.25	-43.48
9	ไข่มุก	272.45	312.72	0.13	0.13	14.78
10	ของกำมัยไม้มุก และหินขี้ผึ้ง	402.97	267.94	0.19	0.11	-33.51
	อื่นๆ	333.39	347.86	0.15	0.15	4.34
รวมทั้งสิ้น		215,437.72	239,319.52	100.00	100.00	11.09

ภาพประกอบ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-สิงหาคม ระหว่างปี 2557-2558

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อ กำไลหินมรกตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ รวมทั้งธุรกิจการบำบัดรักษาด้วยวิธีธรรมชาติ ได้พัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ กำไลหินมรกต จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของหินนำโชคของกำไลหินมรกต กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมรกตในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้าน

กายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ กับ การตัดสินใจซื้อกำไลหินสีมงคลใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ กำไลหินสีมงคล สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับ กลุ่มธุรกิจในด้านต่างๆ ที่จะนำ เอกสารธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในประเทศไทยและในประเทศใกล้เคียงสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย มาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. ผลของการตัดสินใจครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกำไลหินสีมงคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ กำไลหินสีมงคลใน กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 8 เขต ซึ่งได้แก่

1. เขตบางรัก
2. เขตวัฒนา
3. เขตห้วยขวาง
4. เขตจตุจักร
5. เขตพญาไท
6. เขตลาดพร้าว
7. เขตสัมพันธวงศ์
8. เขตบางนา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขต ในจำนวนที่เท่าๆ กัน หลังจากนั้นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างในแต่ละเขตจะเก็บตามตลาดนัดที่มีจำหน่ายกำไลหินมงคล

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ร้านขายเครื่องประดับในแต่ละเขตและร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทหินสีและกำไลหินสีโดยเฉพาะ รวมถึงห้างสรรพสินค้าในแผนกเครื่องประดับที่มีกำไลหินสีจำหน่าย เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นและมีสินค้าประเภทกำไลหินให้เลือกซื้อมากมาย

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ตามสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการจำหน่ายกำไลหินมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดขั้นตอนที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุ 18 – 28 ปี
- 2) อายุ 29 – 39 ปี
- 3) อายุ 40 – 50 ปี
- 4) อายุ 51 - 61 ปี
- 5) อายุ 62 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี
- 3) กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า

1.1.5 อาชีพปัจจุบัน

- 1) นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 - 50,000 บาท
- 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 สนใจกำไรไหนประเภทใดมากที่สุด

- 1) ประเภทที่เน้นด้านความมั่งคั่ง โชคลาภ
- 2) ประเภทที่เน้นด้านความรัก เสน่ห์
- 3) ประเภทที่เน้นด้านสุขภาพ
- 4) ประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย
- 5) ประเภทที่เน้นด้านเกียรติยศ บารมี อำนาจ วาสนา
- 6) ประเภทที่เน้นด้าน สมานธิ ปัญญา
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ

1.2 ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค ประกอบด้วย

1.2.1 ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์

1.2.2 ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย

1.2.4 ความเชื่อด้านผีสิงเทวดา

1.2.5 ความเชื่อของคลังของศักดิ์สิทธิ์

1.2.6 ความเชื่อเบ็ดเตล็ด

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

1.3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ

1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variable) การตัดสินใจในการซื้อ กำไลหินสีมงคล ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. กำไลหินมงคล หมายถึง เครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือที่ร้อยด้วยหินสี ที่ผ่านการกลึงให้เป็นทรงกลมหรือเหลี่ยม ขนาด 1, 8, 10 , 12 ,14 ม.ล ชนิดต่างๆ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ความสนใจในกำไลหิน

5. ความเชื่อ หมายถึง ความมั่นใจต่อสิ่งนั้นๆ ว่าเป็นความจริง เป็นเรื่องที่มีการสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน ประกอบด้วย (1) ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ (2) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย (3) ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ (4) ความเชื่อด้านผีสิงเทวดา (5) ความเชื่อของคลังของศักดิ์สิทธิ์ (6) ความเชื่อเบ็ดเตล็ด (ความเชื่อทั่วไป)

6. ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค หมายถึง หินนำโชคจะสามารถบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กำไลหินมงคล

7. ส่วนประสมการการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อกำไลหินมงคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กำไลหินมงคลที่มีลักษณะกายภาพทั้งแบบกลมและแบบเหลี่ยมที่มีการออกแบบสวยงาม คุณภาพของหิน ตราสินค้าและการรับประกันคุณภาพของหิน

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องประดับประเภทอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้าและการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ในการให้ข้อมูลความรู้ของหินที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว การส่งมอบที่ตรงเวลา การชำระเงินที่ถูกต้อง

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะการตกแต่งของร้านจำหน่ายสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น ความสะอาด บรรยากาศของร้าน แผ่นป้ายให้ความรู้ข้อมูลหินเพื่อดึงดูดตัวสินค้า

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของบริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้ความเข้าใจเรื่องสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาประชากรทั้งนี้คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนด ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 67) กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Coldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่ คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่าง พอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสาร จากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เชื้อชาติ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญ ลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้น ตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อก่อให้เกิดผล จากแนวคิด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

ความหมายและแนวคิดของความเชื่อ มีแง่มุมหลายๆ ด้านดังนี้

ความเชื่อ (Belief) (<http://th.wikipedia.org> 18 ตุลาคม 2558) หมายถึง การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริง หรือมีการดำรงอยู่จริง โดยอาศัยประสบการณ์ตรง การไตร่ตรอง หรือการอนุมาน

ความเชื่อเรื่องโชคลาง (Superstition) (เสาวลักษณ์ อนันตศานต์. 2543) หมายถึง พลังผลักดันอย่างหนึ่งของพฤติกรรม มนุษย์ทำให้เกิด ความหวังที่จะเอาชนะพลังอำนาจชั่วร้าย และเป็นพลังที่มีอิทธิพลต่อ โชคชะตาของมนุษย์ ไม่มีใครที่จะหลุดรอดจากประสบการณ์ และจิตวิทยาซึ่งมีเสน่ห์น่าหลงใหลอย่างลึกซึ้งนี้ได้ ปัจจุบันก็ยังมีเรื่องราวของความเชื่อซึ่ง มีพลังในการกำหนดความคิด และการกระทำของมนุษย์หลงเหลืออยู่

การยอมรับข้อเสนอดีข้อหนึ่งไว้ว่าเป็นจริง การยอมรับโดยสาระสำคัญ แล้วเป็นการรับเชิงพุทธปัญญาแม้ว่าจะมีอารมณ์สะท้อนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อ จะก่อให้เกิดภาวะทางจิต ขึ้นในบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น (เสาวลักษณ์ อนันตศานต์. 2543)

ส. เศรษฐบุตร (2525) ให้ความหมายว่า ความเชื่อหมายถึง เชื่อถือ ไว้วางใจ เชื่อว่ามีประโยชน์ ศรัทธา

เอ็ม โรเคิช (M. Rokeach. 1970) ได้อธิบายความหมายของความเชื่อว่า หมายถึง ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือแน่ใจเกี่ยวกับการมีอยู่การเป็นอยู่ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

กิ่งแก้ว เพ็ชรราช (2542) กล่าวว่า ความกลัวและความไม่รู้เป็นเหตุให้เกิดความเชื่อ และความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดศาสนาแม้ปัจจุบันนี้วิทยาศาสตร์เจริญก้าวหน้าไปมากแต่มนุษย์ก็ยังมีพฤติกรรมแสดงออกทางความเชื่อกันอยู่ในชีวิตประจำวัน

ธวัช ปุณโณทก (2528) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์ หรือสังคมนั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัว สิ่งเหล่านี้เรียกว่าความเชื่อ ฉะนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณ ภูตผี คาถาอาคม เครื่องรางของขลัง โชคลาง ไสยเวท ต่างๆ (belief in spiritual beings) ยังรวมไปถึงธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ต้นไม้ ต้นโพธิ์ ต้นไทร เป็นต้น

ภูมิจิต เรื่องเดช (2542) กล่าวว่า ความเชื่อ เป็น การยอมรับนับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ มีตัวตน หรือไม่มีก็ตามว่าเป็นความจริงหรือมีอยู่จริงกับการยอมรับนับถือนี้ อาจจะมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาใช้พิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ได้

สมรรัตน์ พันธุ์เจริญ (2542) กล่าวว่า ความเชื่อ คือความคิดเห็นอย่างมั่นใจว่าภาวะใดมีอยู่ เป็นอยู่ เป็นสิ่งที่คนในสังคมถ่ายทอดสืบต่อกันมา และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต

วิทย์ พิณคันเงิน (2515) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมนุษย์ ที่ต้องการความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ และมักได้รับมาจากคำบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น ว่ามีอำนาจลึกลับที่ช่วยคุ้มครองรักษาตนจึงมีการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เพื่อแสดงความเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภูติ ผี ปีศาจ ที่มีอยู่ในสังคมนั้น

สถาพร ศรีสัจจ (2533) กล่าวว่า ความเชื่อ หมายถึงการยอมรับ ข้อเสนอย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือ ศรัทธา ก็ได้

สุนทรี โคมิน (2539) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นความนึกคิดยึดถือ โดยที่เจ้าตัวจะรู้ตัว หรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน

2.2 สาเหตุแห่งความเชื่อ

เสาวลักษณ์ อนันตศานต์ (2543) อธิบายว่า ในสมัยก่อนมนุษย์ยังไม่มี ความเจริญด้านวัตถุเพียงพอ ด้านความคิดก็จำกัด ไม่สามารถเข้าใจ ปรากฏการณ์หลายๆ ที่เกิดจากพลังธรรมชาติได้ จึงทำให้เกิดการหวาดกลัว และอธิบายไม่ได้ มนุษย์จึงเชื่อว่า ความเป็นไปของสรรพสิ่งทั้งหลายที่เกิดจากการดลบันดาลของพลังอำนาจเหนือธรรมชาติมีความน่ากลัว จึงเกิดความเชื่อในสิ่งที่ไม่มีตัวตน หรือ ในสิ่งที่ไม่อาจหาเหตุผลมาพิสูจน์ได้ ความเชื่อของมนุษย์ขยายออกไปมากมาย และสืบทอดออกจากสมัยดั้งเดิมมา จนถึงปัจจุบันบางอย่างก็ไร้เหตุผล บางอย่างก็อธิบายได้ด้วยเหตุผล

ในสมัยก่อนเมื่อมนุษย์ได้พบกับเหตุการณ์ธรรมชาติ เช่น พายุ ฟ้าผ่า แผ่นดินถล่ม ก็เกิดความคิดว่าจะต้องมีสิ่งที่บันดาลให้เกิดอย่างนั้นเป็นอย่างนั้น ก็เกิดความเกรงกลัวเมื่อเป็นเช่นนั้น มนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่จะคุ้มครองป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุข ปราศจากภัยพิบัติทั้งปวง จึงพากันสร้างศาล เทพารักษ์ขึ้น เป็นการสมมุติว่าเทพเจ้าหรือผีจะมีรูปร่างเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ตามจินตนาการของตนเองหรือสังคมและจัดกระทำพิธีต่างๆ บูชาสักการะ เช่นสรวงเพื่อให้สิ่งที่ตนเองคิดว่ามีอยู่นั้นได้ผ่อนคลายความรุนแรงโหดร้ายลงบ้าง (มณี พยอมยงค์. 2530)

ตั้งแต่อดีตจวบจนกระทั่งถึงปัจจุบันแม้ในปัจจุบันนี้ความเชื่อก็ยังกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์เรายังมีความไม่มั่นคงทางจิตใจ ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยอาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากสภาวะแวดล้อม การศึกษาและการพัฒนาทางสังคม คนสมัยก่อนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติน้อยมาก โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีความอำนาจ มีอันตรายและน่ากลัว

ดังนั้นความกลัวจึงเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อเกิดศาสนาและพิธีกรรมขึ้น (แสง จันทรงาม. 2534)

บุปผา บุญทิพย์ (2532) กล่าวถึงสาเหตุที่มนุษย์สร้างความเชื่อขึ้นมานั้นอาจแยกเหตุผลได้ 2 ประการใหญ่ๆ คือ

1. ความเชื่อ เกิดจากความกลัวของมนุษย์ หรือความไม่รู้ของมนุษย์ หรือบางสิ่งมนุษย์หาเหตุผลไม่ได้ แต่มนุษย์ก็เชื่อว่าผลทั้งหลายต้องมาจากการกระทำของผู้ใดผู้หนึ่ง แต่ไม่ทราบว่ามีใคร จึงอาจสมมติว่าเป็นการกระทำของเทพ ภูต ผี ปีศาจ เช่น ผนตก พ้าผ่า น้ำท่วม ไฟไหม้ เป็นเรื่องของธรรมชาติ มนุษย์สมัยก่อนอยู่ภายใต้อิทธิพลเหล่านี้จึงสมมติให้มีเทพต่างๆ ประจำเช่น พระพิรุณ พระแม่คงคา พระเพลิง นางเมขลา รามสูร เป็นต้น หรือการเกิดโรคต่างๆ ซึ่งมนุษย์ไม่ทราบสาเหตุ เช่น โรคห่า ก็จะมีการทำพิธี และความไม่รู้นี้ เมื่อวิทยาการต่างๆ เจริญขึ้น ก็สามารถอธิบายเหตุ ผลสืบหาข้อเท็จจริงได้ ความเชื่อบางอย่างจึงอาจเสื่อมคลาย หรือค่อยๆ หดไปเล็กรวไปในที่สุด เช่น การแห่นางแมวขอฝน เป็นต้น

2. ความเชื่อ เกิดจากมนุษย์ที่มีความฉลาด มีประสบการณ์มากกว่ามีเจตนาที่จะให้คนอื่น ๆ ในกลุ่มชน หรือสังคมนั้นเชื่อฟังปฏิบัติตาม จึงตั้งความเชื่อขึ้นโดยแฝงเหตุผลต่างๆ ไว้ โดยมีจุดมุ่งหมายต่างๆ กันไป เช่น

2.1 เพื่อความเป็นระเบียบของสังคม เช่น ห้ามฉีรดจอมปลวกอวร้ายจะบวม

2.2 เพื่อความเป็นอยู่มีมารยาท เช่น ไม่ให้กินข้าวในหม้อ ห้ามเย็บผ้าในตัว ห้ามร้องเพลงในครัว

2.3 เพื่อสุขภาพอนามัย และการรักษาความปลอดภัย เช่น ไม่ให้นอนตอนเย็นตะวันตกจะทับตา ห้ามนอนใต้ซื่อเชื่อว่าผีจะอำ

2.4 เพื่อผลทางด้านจิตใจ เช่น เกิดกำลังใจ เกิดความหวัง เกิดความอุตสาหะหรือเพื่อความมุ่งมั่นที่จะทำความดี เช่น ให้ตักบาตรร่วมกันจะได้พบกันอีกชาติหน้า ก่อนออกจากบ้านให้สวดมนต์การเดินทางจะปลอดภัย

2.5 อื่นๆ เช่น ต้องการให้เป็นผู้มีเมตตา มีความหักห้ามใจอื่นๆ เช่น ไม่ให้ร้องไห้ น้ำตาสดศพจะทำให้วิญญาณของผู้ตายไม่เป็นสุข

2.3 การจำแนกประเภทความเชื่อ

เฮ็ด (เสาวลักษณ์ อนันตสานต์. 2543; อ้างอิงจาก Hand. n.d.) ได้จำแนกความเชื่อออกเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ เช่น การผ่านพิธี การเกิด การสมรส การตาย เป็นต้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ หรือเหนือวิสัย

3. ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ และโลกมนุษย์ เช่น เรื่องดินฟ้าอากาศ

4. ความเชื่อเบ็ดเตล็ด คือความเชื่อทั่วๆ ไปที่ไม่จัดว่าอยู่ในประเภทที่กล่าวมาแล้ว

งามพิศ สัตย์สงวน (2537) ในด้านของนักมานุษยวิทยา ความเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. คติผีสารเทวดา (animism) หมายถึงความเชื่อที่ว่าไม่ใช่แค่สิ่งมีชีวิตเท่านั้นที่มี ชีวิต และมีบุคลิภาพ แต่สิ่งที่ไม่มีชีวิต ก็มีชีวิต และมีบุคลิภาพด้วย สิ่งมีอำนาจเหนือ ธรรมชาติได้แก่ผี สาร เทวดาปีศาจ เทพเจ้าวิญญาณ เชื่อกันว่าอำนาจเหนือธรรมชาติ มีพฤติกรรมและอารมณ์ เหมือนมนุษย์ทั่วๆ ไป ภูติ ผีปิศาจดังกล่าว อาจอาศัยอยู่ในต้นไม้ ในหิน แม่น้ำ ภูเขา หรือในสัตว์ หรือในตัวมนุษย์

2. คติความเชื่อของพลังของศักดิ์สิทธิ์ (animatism) หมายถึงความเชื่อในอำนาจเหนือ ธรรมชาติที่ไม่มีรูปร่างลักษณะ และบุคลิภาพเหมือนมนุษย์ทั่วๆ ไป หรือที่เรียกว่า มานา (mana) ซึ่ง ก็คือ อำนาจเหนือธรรมชาติ มานาอาจมีอยู่ในวัตถุสิ่งของต่างๆ เช่น ต้นไม้ หิน ลูกศร และมีอยู่ในคน ด้วย คนแต่ละคนมีอำนาจเหนือธรรมชาติดังกล่าว ไม่เท่ากัน

2.4 คำและความหมาย “เครื่องรางของขลัง

เครื่องราง มีความหมาย ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อธิบายไว้ ว่า ของที่ப்பதီว่าป้องกันอันตราย ยังไม่ออก ฟันไม่เข้า เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล ส่วนของ ขลัง หมายถึง ของที่มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์เชื่อกันว่า อาจบันดาลให้ สำเร็จได้ดังประสงค์

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายคำว่า Amulet. Fetish, และ Talisman ดังนี้

เครื่องรางของขลัง (Amulet) หมายถึง วัตถุหรือเครื่องประดับที่สวมไว้ เพื่อป้องกัน โรคภัย ป้องกันการทำความชั่ว หรือ ป้องกันผีปิศาจอื่นๆ

ของขลัง (Fetish) หมายถึง วัตถุเป็นของธรรมชาติ หรือที่ทำเทียมขึ้น จะมีชีวิต หรือไม่มี ชีวิตก็ตาม ซึ่งเชื่อกันว่ามีอำนาจเหนือธรรมชาติ หรือมีวิญญาณสิงอยู่ และ สามารถบันดาลให้เกิดผล ใดๆ ได้ อย่างไม่รู้

เครื่องรางของขลัง (Talisman) หมายถึง วัตถุที่เชื่อกันว่าสามารถป้องกันให้พ้น ภัยอันตรายจากสิ่งชั่วร้าย หรือช่วยนำโชคดีมาให้ ความขลังนั้นอาจผูกพันกับเรื่องดวงดาว และ โชคชะตาด้วย

เครื่องรางของขลังมีกำเนิดมาจากหลายแหล่ง ส. พลายน้อย (เสาวลักษณ์ อนันตศานต. 2543) อธิบายว่า

เครื่องรางเกิดจากศาสนา เกิดจากนิยายปรัมปรา จากสิ่งที่ผิด ธรรมชาติ หรือ สิ่งที่เป็นของ ประหลาด เช่น ชาวฟิลิปปินส์เชื่อว่าก้อนหิน ที่ได้จากปลีกกล้วย เป็นเครื่องรางของขลังที่วิเศษมาก พอปลีกกล้วยขยาย บานออกจะมีก้อนหินหล่นลงมาให้คอยรับเอาไว้ให้ได้ พอได้แล้วต้องรีบ กลืนก้อน หินนั้นก่อนจะมีพวกผีมาแย่ง ส. พลายน้อยอธิบายถึงเครื่องรางว่าคนไทยเรานิยมเครื่องรางของ ขลังมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีเรื่องราว ปรากฏไว้ในราชพงศาวดาร และในวรรณคดีหลายเรื่อง มีทั้ง

เครื่องรางที่มนุษย์ทำขึ้น และที่เกิดเองตามธรรมชาติ เครื่องรางที่ใช่นอกกาย เช่น ตะกรุด พระภควัม ไขเป็ดหิน ลูกไขตันทองแดง ฯลฯ เครื่องรางที่ฝังไว้ในกาย เช่น ผังเข็ม ผังเพชร ผังเหล็กไหล ฯลฯ เช่น ตริเพชรกล้ำ

2.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเครื่องราง

ในการพิจารณาการเกิดเครื่องราง เราอาจพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ที่ถือว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ สนิทอยู่ ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบต่างๆ กันตามความเชื่อถือ ซึ่งอาจจำแนกได้ ดังนี้ (บุญลือ วันทายนต์. 2539: 56)

1. ความเชื่อในสภาวะเหนือธรรมชาติ ความเชื่อในรูปแบบนี้มนุษย์ไม่รู้จักตัวของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างปรากฏการณ์ธรรมชาติขึ้นมา ต่างก็เฝ้ามีรูปแบบต่างๆ กัน มีลักษณะ ทำทาง อุปนิสัย แตกต่างกันไปตามความเชื่อของสังคม การเกิดเครื่องรางในรูปแบบ นี้จะมีระยะการเกิดในลักษณะ

1.1 สัญลักษณ์หรือพิมพ์ลักษณะ ของผู้รับใช้สภาวะเหนือธรรมชาติ จะเป็น อะไรก็ได้ที่เชื่อว่าสภาวะเหนือธรรมชาติใช้สอยอยู่ โดยคิดว่าสิ่งเหล่านี้หากเรายอมรับ นับถือก็จะเห็นใจเรา และสามารถแจ้งความประสงค์ของเราให้สภาวะเหนือธรรมชาติ ทราบได้ด้วย

1.2 สัญลักษณ์ของสภาวะเหนือธรรมชาติ มนุษย์อาจสร้างสภาวะเหนือ ธรรมชาติ ขึ้นมาในรูปแบบของรูปธรรมแล้วนำสัญลักษณ์มาใช้ โดยจำลองสัญลักษณ์ให้ มีขนาดเล็ก เช่น บัลลังก์ อวัยวะเพศ เป็นต้น แล้วนำสัญลักษณ์มาใช้ในรูปแบบต่างๆ

2. บริหาร หรือสิ่งของเครื่องใช้ของผู้ที่เคารพนับถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจรวมถึง บรรพบุรุษ หรือครูอุปัชฌาย์ เป็นต้น

3. รูป หรือสาทิสลักษณ์ อันเป็นของที่มีผู้สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์เช่นไรก็ได้ ตามเดิมอาจมีไว้เป็นที่ระลึก แต่เมื่อประสพภัยขึ้นมาจึงหะดีไม่ได้รับอันตรายเลยคิดว่า สิ่งของนั้นๆ อาจเกิดช่วยให้เกิดความปลอดภัย จึงยอมรับในรูปของสิ่งศักดิ์สิทธิ์

4. อนุสาวรีย์ ส่วนมากเป็นรูปเล็กๆ ประเภทเหรียญของพวกเกจิอาจารย์ต่างๆ

5. ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่นการยึดถือหิน หรือวัสดุบางอย่างว่าเป็นเครื่องรางของขลัง

6. ความเชื่อถือ ในสิ่งที่เป็นเหตุจูงใจของคนที่ต้องการศึกษา

7. ความพอดี ของเหตุการณ์เป็นปรากฏการณ์ทั้งที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ตนประสงค์หรือไม่ เช่น การประสพโชคกลาง

2.6 ประเภทของเครื่องราง

บุญลือ วันทายนต์ (2539) เครื่องรางมีประเภทต่างๆ มากมายตามความประสงค์ของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมา ในการจัดประเภทเครื่องรางออกไปต่างๆ นั้น พิจารณาจากรูปแบบ และวัสดุที่นำมา สร้างเครื่องราง ฉะนั้นจึงจัดเครื่องรางออกได้ดังนี้

1. รูปเคารพ หรือสิ่งที่เรายึดมั่นอยู่ เช่น พระพุทธรูปประเภทต่างๆ ที่จำลองเป็นองค์เล็กๆ ซึ่งนำติดตัวไปทุกแห่งหนได้
2. พิมพ์ลักษณ์ หรือลายลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อให้รู้ว่ามีนามาใช้เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์
 - 2.1 ตัวหรือสิ่งที่ใช้แทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้รู้ว่าเป็นสิ่งนั้นโดยถือเอาเป็นเคล็ด เช่น ขุนเพชร
 - 2.2 การเขียนชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้รู้ว่าเป็นสิ่งนั้น โดยถือเอาเป็นเคล็ด เช่น การเขียนรูปปี่จกปิดไว้ตามประตูบ้าน หรือเขียนชื่อเสือปิดไว้ที่แก้มเมื่อเวลาเป็น คางทูม เป็นต้น
 - 2.3 การอาศัยชื่อมาเป็นเครื่องราง โดยถือเอาเป็นเคล็ดจากชื่อ เช่น รักยม เป็นต้นเป็นการนำมาเป็นเคล็ด คือ รัก หมายถึง ความรัก ส่วนยม หมายถึง การนิยมยกย่อง เป็นต้น
3. ส่วนต่างๆ ของร่างกาย อาจจะใช้บางส่วนของร่างกายที่ถือว่าศักดิ์สิทธิ์
 - 3.1 ของมนุษย์ เช่น กระดูก เส้นผม หรือ ฟันบรรพบุรุษ เช่น บิดา มารดา ปู่ ย่า ตา ยาย หรือ ครู อาจารย์รวมไปถึงพระอุปัชฌาย์ เป็นต้น
 - 3.2 ของสัตว์ เช่น เขี้ยวเสือตัน หน้หน้าผากสัตว์บางประเภท เขากวางคูด เป็นต้น
4. สัตว์สังเคราะห์บางชนิด
 - 4.1 มุกบางประเภทที่มีลักษณะพิเศษอันเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ
 - 4.2 คดเป็นหินที่มีในสัตว์ หรือ ต้นไม้ นับถือกันว่าเป็นเครื่องราง เช่น หินที่ เกิดจากปลวก แล้วนำไปทำเครื่องราง เป็นต้น
 - 4.3 หินที่เกิดจากหอย
5. ปรางค์การณัรรมชาติบางประเภท
 - 5.1 คดหิน หรือ เพชรพลอยเกิดจากหินบางประเภท เช่น หินที่นำมาเป็นเครื่องประดับบางชนิด ส่วนมากจะเป็นพลอยประดับหัวแหวนที่มีลักษณะต่างๆ เช่น พลอยหัวแหวนไฟว์สตาร์ เป็นต้น
 - 5.2 ต้นไม้บางประเภท กาฝากของต้นไม้บางชนิด
 - 5.3 ต้นไม้เสี่ยงทาย เป็นลักษณะของการถือโชคลาง เช่น ต้นโป๊ยเซียน เป็นต้น
 - 5.4 ต้นไม้ที่ปลูกเอาเคล็ด เช่น วานเศรษฐี วานเสน่ห์จันทร์ เป็นต้น
 - 5.5 หยก ถือว่าผู้ทรงไว้เป็นผู้มีเสน่ห์หรือมีอำนาจเมตตามหานิยมถึงขนาด เชื่อว่า
 - 5.6 สามารถรักษาโรคภัย ไข้เจ็บได้
6. ซากศพของมนุษย์หรือสัตว์ส่วนมากเป็นซากที่ทำให้แห่งสนิท เช่น
 - 6.1 กุมารทองแห้งโดยการย่างพร้อมอาคม
 - 6.2 ลูกกรอกแห้งโดยใช้วัตถุเคมีโรย เช่น ผงขมิ้น เป็นต้น

2.7 การใช้เครื่องราง

บุญลือ วันทายนต์ (2539) กล่าวว่า ในการใช้เครื่องรางจะมีวิธีการต่างๆ กัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ และคุณสมบัติ ของเครื่องรางที่จะใช้ตลอดจนวัตถุประสงค์ของเครื่องรางแต่ละประเภทด้วย เพื่อสะดวก ต่อการที่จะใช้ โดยอาจแบ่งได้ดังนี้

1. ทางกาย เป็นการใช้เครื่องรางภายนอกในรูปแบบต่างๆ กันซึ่งอาจปรากฏเห็นได้เด่นชัด แบ่งออกเป็น

1.1 เครื่องผูก เป็นวิธีการคลุมการใช้เครื่องรางหลายรูปแบบด้วยกัน ตามลักษณะ และประเภท โดยเครื่องรางประเภทนี้จะใช้ผูกได้ เช่น เชือก ผา เป็นต้น สามารถ จำแนกได้ ดังนี้

1.1.1 คาด โดยใช้เครื่องรางผูก หรือ พันไว้กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น คาดประเจียด คาดผ้ายันต์ เป็นต้น

1.1.2 เคียน ใช้เช่นเดียวกับคาด แต่เข้าใจว่าภาวะของเครื่องรางจะ แตกต่างกันไปบ้าง เช่น เคียนไว้บนศีรษะ หรือเคียนเอว เป็นต้น

1.1.3 คล้อง เป็น การใช้เครื่องรางสัมพันธ์กับวัตถุอื่นๆ อันมีลักษณะ ทำให้เป็นวงหรือบ่วงแล้วนำมาสวมที่ร่างกาย เช่น การใช้สายสร้อยคล้องคอ หรือ เชือก ผูกติดเครื่องราง แล้วคล้องติดตัวไป

1.1.4 โปก เป็นการเอาผ้า หรือสิ่งของ พัน หรือโปกหุ้ม ส่วนมากจะเป็น ของผู้โปกถือว่าเป็นของสูง เช่น ชิ้นส่วนของเสื้อผ้า ของผู้ที่เคารพนับถือ บิดามารดา อาจารย์ เป็นต้น

1.1.5 พัน เป็นการใช้ผ้า หรือ เชือกพันรอบ ตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น ใช้สายสิญจน์พันแขน เป็นต้น

1.2 เครื่องสวม เป็นเครื่องรางที่มีลักษณะครอบ เป็นต้น ใช้สำหรับของที่มี ลักษณะเป็นโพรง ใช้วงสิ่งห่อหุ้มปกปิด หรือ พันร่างกาย การใช้เครื่องรางในรูปนี้จะ เห็นได้โดยการสวมร่างกาย เช่น เสื้อแดง เสื้อยันต์ หรือสังวาล ลูกประคำ เป็นต้น

1.3 เครื่องคลุม เป็นการใช้เครื่องรางในลักษณะการพรางตา ปกปิดร่างกายไว้ ไม่ให้ฝ่ายตรงข้าม หรือศัตรูมองเห็น

1.4 เหน็บ คือ การเอาเครื่องรางบางประเภทเสียบไว้ในเนื้อ หรือส่วนอื่นๆ ของร่างกาย และสามารถนำออกได้เมื่อไม่ต้องการ เช่น การเหน็บสาธิกาไว้ที่เปลือกลูกตา เป็นต้น

1.5 ทัด เป็นการนำเครื่องรางมาวางไว้ระหว่างหูกับขมับ เช่น การทัดตะกรุด เป็นต้น

1.6 กิน เป็นการกินของที่ถือว่าเป็นยาอายุยืนยงคงกระพันชาตรี หนึ่งเหนียว เช่น การกินว่านบอระเพ็ด ดีปลี เป็นต้น

1.7 ผัง เป็นการใส่เครื่องรางไว้ในร่างกาย เช่น การผังเข็ม ผังตะปู เป็นต้น

1.8 ดัด เป็นการทำให้เห็นหางคุณไสย เช่น การดัดน้ำมัน การดัด น้ำมันพราย

1.9 ชัด เป็นการขว้าง หรือเหวี่ยงเครื่องรางให้พ้นจากตัวเรา เช่น การชัด ขว้างสาร

1.10 ลูบ ไล้ ทา เป็นการใช้เครื่องราง การนำวัตถุที่ถือว่าเป็นมงคลแก้ตนมา ลูบ ไล้ ฉาบ ทา ซึ่งของที่ใช้นั้นส่วนมากจะเป็นพวกแป้งหอม น้ำมันหอม เช่น การเสก นะหน้าทอง

1.11 จารึก เป็นรูปรอยที่เกิดขึ้นจากการใช้สัญลักษณ์ของสิ่งเคารพ หรือสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ เช่น การสักร่างกายเป็นรูปต่างๆ หรือสักอักขระที่เป็นคาถาปลุกใจ เป็นต้น

1.12 เจิม ใช้นิ้วชี้จุ่มไปสีที่ของที่จะเจิมเพื่อให้เกิดสิริมงคล

1.13 ป้าย หรือ บ้าย ส่วนมากเป็นของเหลว หรือ ของเหนียว ใช้ป้าย หรือเช็ด ตามตัว ให้เกิดสิริมงคลแก่ตัว เช่น สีผึ้ง น้ำมันพราย เป็นต้น

1.14 พก เป็นการนำเครื่องรางติดตัวไปโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ใส่กระเป๋าสือ เป็นต้น

1.15 พา เป็นการนำเครื่องรางติดตัวไปเช่นเดียวกับการพก

2. ทางวาจา เป็นการเปล่งออกมาตามความประสงค์ของการใช้เครื่องราง จำแนกได้ดังนี้

2.1 เปล่งวาจา เป็นการเปล่งเสียงออกมาในลักษณะของการเชื่อเชิญให้รู้ เช่น การกล่าวอาราธนาพระเครื่องรางก่อนเดินทาง

2.2 ภาวนา เป็นการสำรวมใจตั้งใจปรารภแล้วเปล่งวาจาเบาๆ ซ้ำๆ เพื่อให้เกิดสมาธิ และมั่นใจหรือระลึกถึงเครื่องรางสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือการปลุกเสก

2.3 อาราธนา เป็นการเชื่อเชิญขอร้องอ้อนวอนเครื่องรางที่ถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้มาร่วมกิจกรรมด้วยโดยคิดว่าเครื่องรางนั้น มีวิญญูณมีความรู้สึกรู้ได้ สามารถร่วมกิจกรรมใดๆ ได้

2.4 บอกกล่าว เป็นการร้องบอกเครื่องรางให้ทราบเพื่อไปร่วมกิจกรรมด้วย การบอกลักษณะนี้เป็นการบอกกล่าวเอาเคล็ด เช่น การกล่าวโองการต่างๆ เป็นต้น

2.5 การอัญเชิญ เป็นการเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือ เครื่องรางด้วยความนับถืออัน เป็นการกล่าวเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้มาร่วมในกิจกรรมด้วยเคารพอย่างสูงสุด เช่น อัญเชิญ เทวดา การเชิญเจ้าที่เจ้าทาง เป็นต้น

3. ทางใจ เป็นการแสดงความประสงค์ที่จะกระทำตามความจำนนนั้นๆ พอ จำแนกได้ดังนี้

3.1 การงดเว้นบางประการ เป็นการแสดงความประสงค์โดยการตั้งใจงดเว้น สิ่งของบางอย่างอันเป็นอันตรายต่อการถือเครื่องราง เช่น การเว้นการเสพเมถุน การงดการบริโภคเนื้อสัตว์ เป็นต้น

3.2 การปลุกตัว ใช้มือจับเครื่องรางพนมไว้ระหว่างทรวงอกแล้วภาวนาจน เกิดสมาธิ แน่วแน่

3.3 การสมათาน เป็นการยอมรับการกระทำบางอย่างเพื่อผลด้านคงกระพันชาตรี

3.4 การเสี่ยงทาย เป็นการอธิฐานเสี่ยงทายก่อนเดินทางแสวงโชค เป็นต้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2009: 17) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston, & Thill, 1995: G-8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ ต่อมา มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) เน้นถึงพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงประกอบด้วย 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 41-45; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ

โดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.15.

ซีทเทม และบิทเนอร์ (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552: 26-29; อ้างอิงจาก Zeithaml; & Bitner. 2000) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและ สามารถ

ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของ ลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกด้านลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจ ได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และ ข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 53)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัย สำคัญที่อาจทำ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการ เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหาบรรจุอบรมและกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 54)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (จิตยาพร เสมอใจ. 2549, 54) กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงานสัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็น ได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตน บางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (จิตยาพร เสมอใจ. 2549: 55)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & E-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการ

เร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าบริการมักเน้นที่การสนองลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Services cape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ ณ สถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาคารหนักหนอยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ เชื่องช้า พนักงานที่รับไม่กล้าตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เวลเทอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายซึ่งท้ายที่สุดแล้วคือการประเมินทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้ายี่ห้อต่างๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นจะต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล

1.5 การรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (Perception) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก

1.6 การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.7 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.8 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางนายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ทฤษฎีวัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546:110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลัซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลัซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

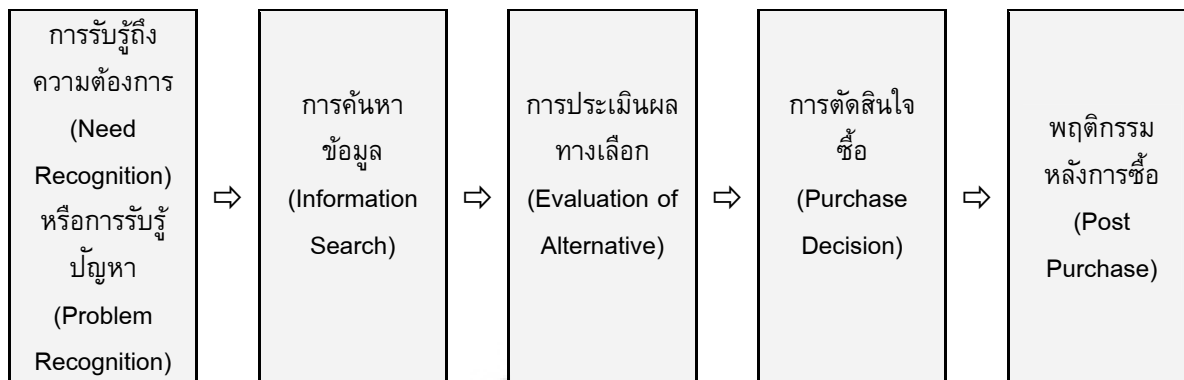
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภค

อาจข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรู้สึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยให้ประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงสัย และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลลัพธ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลลัพธ์ที่ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ที่เขาชอบมากที่สุด

สโพรเลอร์ และคินเดล (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. 2553; อ้างอิงจาก Sproles; & Kendall. 1986) ได้ให้คำอธิบายของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental Orientation) ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอและสามารถคาดเดาได้ เพราะเป็นสิ่งที่ผูกติดถาวรอยู่กับนิสัยส่วนตัวไม่มีเปลี่ยนแปลง

สอดคล้องกับ ดูวาเซลลา และคณะ (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. 2553; อ้างอิงจาก Durvasala; et al. 1993) ที่ได้อธิบายถึงรูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า คือลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

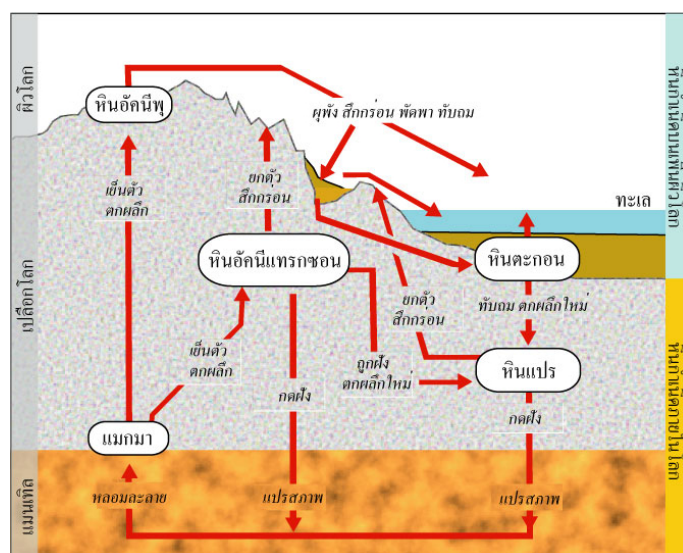
นอกจากนี้สกอต และบรูค (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. 2553: 6-7; อ้างอิงจาก Scott; & Bruce. 1995) กล่าวว่า รูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาตอบสนองจากความเคยชินของผู้บริโภคแต่ละคนที่แสดงออกมาเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. ความรู้ความเข้าใจเรื่องหินสี

หิน (<https://th.wikipedia.org> 11 ตุลาคม 2558) หมายถึง ของแข็งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นสารผสมที่เกิดจากการเกาะตัวกันแน่นของแร่ตั้งแต่ 1 ชนิดขึ้นไป หรือ เป็นสารผสมของแร่กับ แก้วภูเขาไฟ หรือ แร่กับซากดึกดำบรรพ์ หรือของแข็งอื่นๆ หินมีหลายลักษณะ รูปร่างที่แตกต่างกันออกไป มีสีสันท่างกันออกไป ตามถิ่นที่อยู่

เราสามารถจำแนกหินที่อยู่บนเปลือกโลกทางธรณีวิทยาออกได้เป็น 3 พวกใหญ่ๆ คือ

1. หินอัคนี (Igneous Rocks)
2. หินชั้นหรือ หินตะกอน (Sedimentary Rocks)
3. หินแปร (Metamorphic Rocks)



ภาพประกอบ 6 วัฏจักรการเกิดหินสามประเภท

ที่มา: <http://www.lesacenter.com>

จักรพันธ์ สุทธิรัตน์ (<https://khunchonly.wordpress.com> 11 ตุลาคม 2558) ได้กล่าวเรื่อง กำไรหินสีไว้ว่า กำไรหินสีมีทั้งแบบที่เป็น “หิน” และ “แร่” ซึ่งหินสีเกิดจาก คือกระบวนการทาง ธรณีวิทยาใต้ชั้นเปลือกโลก เป็นแหล่งเก็บรวบรวมแร่ธาตุที่จะปะทุตัวขึ้นมาในรูปแบบลาวาของภูเขาไฟ หรือรูปแบบอื่นๆ ก่อนจะแข็งตัวกลายเป็นหินอัคนี ที่จะสามารถแตกกลุ่มหินออกได้อีกเป็น 2 แบบคือ “หินชั้น หรือ หินตะกอน” ที่เกิดจากทับถมกันของหินประเภทต่างๆ เป็นเวลานานจนเกาะตัวเป็นเนื้อเดียวกัน และหินแปรที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของหินอัคนีหรือหินชั้นแบบเดิม จาก อุณหภูมิและความดันสูงๆ จนเกิดเป็นหินชนิดใหม่ที่มีโครงสร้างทางเคมีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหินสี ในปัจจุบันสามารถเป็นได้ทั้งหินอัคนี หินชั้น และหินแปร

“แร่” คือธาตุหรือสารประกอบอนินทรีย์ (ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิต) สารประกอบเนื้อเดียว ที่มีโครงสร้างทางเคมีที่ชัดเจน หรือเปลี่ยนแปลงได้ในวงจำกัด เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีสถานะเป็นของแข็ง มีโครงสร้างภายในที่เป็นผลึกบริสุทธิ์ เช่น แร่ควอตซ์ แร่เหล็ก และเพชร เป็นต้น

“หิน” คือก้อนที่รวมแร่หลายชนิดไว้ด้วยกัน ไม่มีคุณสมบัติทางเคมีที่ เพราะเป็นสารประกอบที่เกิดจากการรวมหลายหลายๆ ชนิดเอาไว้

โดยทั้งหินและแร่มีสมบัติเป็นอนินทรีย์เคมีเหมือนกัน ดังนั้นในปัจจุบันทั้งหินและแร่ที่มีสีสวยงามจึงถูกเรียกรวมๆ กันว่า “หินสี” ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นหินหรือแร่ชนิดใดหากยังไม่ได้ดูด้วยตา แต่ก็ถือว่าพอเข้าใจได้ในหมู่คนทั่วไป แต่ไม่ถูกต้องนักสำหรับนักธรณีวิทยา ด้วยความไม่แน่นอนในส่วนประกอบที่แยกกันไม่ได้ระหว่าง หิน และแร่ “หินสี” จึงจัดให้เป็นอัญมณีคุณภาพต่ำ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับพลอยแต่เป็นพลอยแพ้ชั้น ที่ไม่มีคุณค่าทางการลงทุนเหมือน เพชร หรือพลอยน้ำดี เพราะหินสีส่วนมากจะมีเนื้อขุ่นและมีมลทินอยู่ภายใน ทำให้หิ

สีมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับอัญมณีชนิดอื่น

สีในหินเกิดจากสีในแร่ที่แตกต่างกัน โดยธาตุให้สีอาจเป็นองค์ประกอบในสูตรเคมีของแร่ ถ้าเป็นแร่ชนิดเดียวกันจะทำให้เกิดสีสวยงามที่ความเข้มระดับแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปริมาณแร่สี การสะท้อนแสง หรือการหักเหของแสงด้วย แต่ถ้าเกิดแร่หนึ่งเข้าไปอยู่กับเนื้อหินหรือเนื้อแร่ที่เป็นคนละชนิดกัน แร่นั้นจะถูกเรียกว่า “มลทิน” หรือขยะที่อยู่ในหิน เช่น หินไหมทอง เป็นต้น ที่เกิดจากแร่รูไทล์เข้าไปอยู่ในแร่ควอตซ์เกิดเป็นเส้นสีทอง ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหินได้ ทั้งที่ความจริงแล้วเราเรียกว่ามันว่าสิ่งสกปรก หรือในบางครั้งแร่สีชนิดเดียวกัน แต่เข้าไปอยู่ในเนื้อหินต่างกัน สีที่ได้ก็จะไม่เหมือนกัน เช่น การเกิดสีของทับทิม ไฟลีน นิล มรกต เป็นต้น (www.manager.co.th)

ประเภทของ หินสี ชนิดต่าง ๆ

เนื่องจาก หินสี มีอยู่จำนวนมากมาย และจัดเป็นพลอยคุณภาพต่ำ หรือ พลอยแพ้ชั้น ซึ่งมีหลายชนิด และรูปแบบ จึงมีผู้จำแนกออกตามลักษณะ และ ความเชื่อในตัวของ หิน ดังนี้ (นวลปราง ฉ่องใจ. 2546: 6-28)

1. อเมทิสต์ (amethyst) เป็นหินที่มีสีม่วงอ่อน จนถึงเข้ม เรียกอีกอย่างว่า “พลอยม่วงดอกตะแบก” ที่ญี่ปุ่นเรียกกันว่า คริสตัลสีม่วง เป็นหินที่มีพลังบำบัดสูง ปกป้องคุ้มครองผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี และสามารถวางเพื่อเปลี่ยนอวัยวะที่เสียภายในบ้านให้ดีขึ้น ช่วยเติมพลังภายในตัวคุณ ทำให้จิตใจ สงบ และอ่อนโยน ขจัดความคิดด้านลบ สบาย อารมณ์โกรธหรือ ขจัดความเครียด สามารถนำมาวางไว้ใต้ หมอน รักษาโรคนอนไม่หลับช่วยฟอกเลือด สร้างเม็ดเลือดได้

2. อเมทริน (ametrine) เป็นหินที่มีสีม่วงของอเมทิสต์และสีเหลืองของซิทรินเข้าด้วยกัน เป็นหินที่ช่วยปรับสมดุลการ โน้มน้าว ปรับตัวเข้าหากัน ขจัดความขัดแย้ง ปรับสมดุลของจิตใจอยู่รอบข้าง เสริมความเจริญรุ่งเรืองมั่งคั่ง เหมาะกับคนที่พักพ้นจากการเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ จะทำงาน รวมกับจิตใจในการกระตุ้นให้ร่างกายแข็งแรง

3. อาเกต (agate) หรือ หินโมรา เป็นหินที่มี หลายสี เป็นหินชนิดที่มีลายพาด มีสี และความทึบ สีแตกต่างกัน เป็นหินที่ช่วยเสริม ความมี ชีวิตชีวา และพลังกำลัง และให้ความมั่นใจ ชาวโรมันสมัยก่อน ใช้เป็นเครื่องนำโชค สำหรับนักกีฬาจะพกเป็นเครื่องราง ชาวอียิปต์โบราณเชื่อว่า ช่วยป้องกันภัยอันตรายให้แก่เจ้าของ และเพิ่มความมั่งคั่งร่ำรวย ช่วยทำให้จิตใจเยือกเย็น สงบถ้าทำไว้ จะช่วยคลายอารมณ์รุนแรงเร้าร้อน คลายอารมณ์เคร่งเครียด นอกจากนั้นยัง ช่วยสร้าง ภูมิคุ้มกัน โรค ให้กับร่างกาย ถ้านำมาวางไว้บนหัวเตียง เชื่อว่า สามารถช่วยเสริมสมรรถภาพพลังทางเพศได้อีกด้วย

4. อมาโซไนต์ (amazonite) เป็นหินสีเขียวอมฟ้า นำมาจากอินเดีย มีความสามารถพิเศษในการช่วยสื่อสารติดต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มองไม่เห็น และช่วยในเรื่อง ความสามารถในการงาน ทั้งการวางตัว การแสดงออก และการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ช่วยให้กล้า แสดงออก ทางศิลปะ ดีสำหรับล่าค่อ และเส้นประสาททั้งหลาย

5. อราโกไนท์ (aragonite) มีสีเหลืองปน ออกสีส้มเล็กน้อยมาจากชื่อเมือง อะรากอน (Aragon) ในประเทศสเปน เป็นหินที่ช่วยส่งเสริมในเรื่อง ความสมดุลให้แก่-พลัง หยิน-หยาง รวมทั้งอารมณ์โดยเฉพาะผู้ที่ มี อารมณ์รุนแรง หรือ ถูกกดดัน ทางอารมณ์ ช่วยให้สงบ เพิ่มความละเอียดอ่อน ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสาร ในทางสุขภาพช่วยในเรื่อง ระบบประสาท สมองหัวใจ ใช้เพื่อในการทำสมาธิ

6. บลูเลซ อาเกต (blue lace agate) มีสีฟ้าอมเทา มีลายขาว ช่วยปรับ อารมณ์ให้ สงบ ช่วยให้มั่นใจ ในการแสดงออก และการพูดต่อหน้า สาธารณชน ทำให้มีความอดทน เมตตากรุณา ซื่อสัตย์ ลดอาการทางประสาท ทำให้ใจเย็น ช่วยรักษา สุขภาพล่าค่อ

7. มอส อาเกต (moss agate) เป็นหินอาเกตที่มีสีเขียว มีลักษณะคล้ายหญ้าอมหรือเหมีอน สิ่งแปลกปลอม อยู่ในแร่คริสตัล พบมากในประเทศจีน รัสเซีย รัฐโคโลราโด เชื่อกันว่าเป็นหินที่นำพาความรู้สึก นึกคิดดีๆ มาให้กับ ผู้เป็นเจ้าของ เหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคเครียด ไข้หวัด การผ่าตัด และบำบัดรักษาโรค เป็นตัวช่วยสกัด เชลล์มะเร็ง ทำ หน้าที่เป็นสื่อ ช่องทาง การนำพาพลังธรรมชาติ และพลังจาก จักรวาล เข้ามาเสริมสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับร่างกาย

8. อเล็กซานไดรต์ (alexandrite) เป็นตระกูลเดียวกับ คริสโตเบรล แต่ตั้งตามชื่อ พระเจ้าอเล็กซานเดอร์ที่ 2 แห่งรัสเซีย เพราะค้นพบในสมัยนั้นสามารถเปลี่ยนสีได้ขึ้นกับแสงที่ตกกระทบมาถูก เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจ้าสามสี คือ มีสีเขียวอมน้ำตาล ตอนกลางวัน แต่สามารถเปลี่ยนเป็นสีแดงอมม่วงได้เมื่อได้รับแสงไฟฟ้า และเป็นสีแดงเมื่อ ได้รับแสงแดดช่วยกระตุ้นพลังงาน เพิ่มความมีชีวิตชีวา ช่วยสร้างเซลล์ใหม่เพิ่มพลังและ ความคิดริเริ่ม ลดความก้าวร้าว และเพิ่มความรัก ความเมตตาภายในจิตใจ

9. อำพัน (amber) อำพันไม่ใช่หิน แต่เป็นฟอสซิล ที่เกิดจากยางไม้ มีสีเหลืองทอง ไปจนถึงสีทอง เมื่อถูกแสงอาทิตย์ จะให้ประกายแตกต่างกันไป ตามฟองอากาศภายใน และรอยผลึก เมื่อถูจะเกิดไฟฟ้าสถิต เป็นสัญลักษณ์ของความเจริญ รุ่งเรือง และความสุข ว่ากันว่า อำพัน นั้นเก็บ

กักพลังจากแสงอาทิตย์ ช่วยขจัดพลังแห่งความชั่วร้าย และช่วยรักษาแผลติดเชื่อตามธรรมชาติ และนำมาซึ่งพลังแห่งความมีชีวิต สร้างความสดใส กระปรี้กระเปร่า ชุ่มชื้นพลัง ด้านลบ มีพลังความคุ้มครองสูง ถ้านำมาถูตามผิวหนังหรือผิวหน้าจะทำให้แผลเป็น หรือ ผิวหน้าสวยสดใส เหมือนลูบไล้ด้วยน้ำมัน ถ้านำมาวาง ไว้บนหน้าท้อง จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้ดี

10. อาปาเช่ เทียร์ (apache tear) อยู่ในตระกูล ออบซิเดียน สีดำ โปร่งแสง เป็น ตัวแทนของกำลังใจ

11. อพาไทต์ (apatite) เป็นภาษากรีก Apate ซึ่งหมายถึง Deceit คือลวงตา เพราะมีลักษณะเหมือนแร่รัตนชาติอยู่หลายชนิด บางครั้งดูเหมือนฟลูออไรต์ มีหลากหลายสีเช่น ฟ้ำ เหลือง ชมพู ขาวใสเขียว ม่วง มีสีหลากหลาย และระดับความใส ก็มีหลายระดับ ถ้าตัด หรือขัด ก็จะได้เกิดสี และประกาย เหมือนแก้วสวยงาม ก่อนข้างเปราะบาง จึงควรดูแลรักษาเป็นพิเศษ เป็นหินที่ให้ความแข็งแกร่ง แก่กล้ามเนื้อ เพิ่มความสามารถ ทางด้านกีฬา เป็นเครื่องช่วยผ่อนคลาย ความตื่นตันทันเหมาะสำหรับผู้ตื่นตันทันง่าย ที่จะพกดติดตัวในการ ขึ้นพูดต่อหน้าสาธารณะ เป็นหินที่ช่วยเสริมสร้างความคิด สร้างสรรค์ เหมาะมากสำหรับ ศิลปิน นักเขียน นักดนตรี ช่วยในการสื่อสารกับอารมณ์ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ ของตัวเอง ให้ ปรากฏออกมา เป็นรูปธรรม พลังงานของหินชนิดนี้จะช่วยให้ผ่อนคลาย สลายอารมณ์ โกรธ ก่อให้เกิดความสงบ มองโลกในแง่ดีนอกจากนี้ยังช่วยทำความสะอาด ต่อมต่างๆ ในร่างกายโดยเฉพาะต่อมน้ำเหลือง

12. อความารีน (aquamarine) เป็นหินที่เหมือนพลอยสีฟ้า หรือสีน้ำทะเล สีของอความารีนแตกต่างกันออกไป ชาวเรือ ชาวทะเลถือว่าเป็นอัญมณีนำโชคจะพกติดตัวไว้ ช่วยบรรเทา อาการเมาคลื่น และอุบัติเหตุได้ เป็นหินที่นำความสมบูรณ์ และยิ่งใหญ่ ของท้องทะเลมาให้ ช่วยให้จิตใจสงบ อ่อนโยน อความารีน มีคุณสมบัติเยือกเย็น คลายความเร่าร้อน มีพลังในการปลุกปลอบใจสูง สามารถนำมาทำไว้ จะช่วยให้จิตใจสบายขึ้นคลายความ วิตกกังวลได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังช่วยลดอาการไข้ ความดันโลหิตสูง อาการ ระบบประสาท อาการป่วยทางลำคอ และช่วยทำความสะอาดให้กับต่อมต่างๆ

13. อซูไรต์ (azurite) เป็นหินที่มีสีน้ำเงินเข้ม เป็นหินที่มีพลังอย่างมาก ช่วยปลุกพลังแห่งจิตวิญญาณออกมามากใช้กับการบำบัด หรือ การนั่งสมาธิ ช่วยในการรับรู้ สัมผัสพิเศษ เกี่ยวกับจิตวิญญาณ เปิดดวงตาที่สาม ช่วยให้ จิตใจสดชื่นเบิกบาน ทำลายความคิดที่มีขีดจำกัด กระจายพลังสู่จิตใจ ช่วยในการปกป้อง คุ้มครอง พลังยิ่งมากขึ้นตามความเข้มของสี ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต อาการ ปวดศีรษะการอุดตันของลำไส้

14. อเวนเจอร์ (aventurine) เป็นหินที่มีสีเขียวคริสตัล เนื้อละเอียด เป็นหินที่ผสม จากควอตซ์ และไมล้า สีเขียวตามแบบฉบับ ของอเวนเจอร์ คือ เป็นหิน มี พลังแห่งการสร้างสรรค์ มีโลกทัศน์ที่ดีเสริมความกล้าแสดงออก ในคนที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง ช่วยให้เลือดในร่างกายไหลเวียนดี เสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง ผลิตเม็ดเลือด ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง แก้ปัญหาผมร่วงผมบาง กระตุ้นให้ผมตกขึ้น

15. เบริล (beryl) มีหลากหลายสีซึ่งส่วนใหญ่จะพบใน แกรนิต (granitic), เพกมาไทต์ (pegmatites) นอกจากเกิดในจำพวกหินอัคนี ประเทศที่พบเบริลได้แก่ โคลัมเบีย มาดากัสการ์ รัสเซีย แอฟริกาใต้ เป็นต้น ในญี่ปุ่นเรียกกันว่า แท่งเขียว มีสีหลากหลายตั้งแต่ สีโปร่งใส สีเหลือง สีฟ้า สีม่วง อความารีน และมรกต ก็เป็นหนึ่งในหินเบริล หินเบริลสีเขียว คุณภาพตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป ก็ถือว่าเป็นมรกต เป็นหินแห่งความฉลาดปราดเปรื่อง ความรู้และความมุ่งมั่นตั้งใจทางด้านร่างกายนั้นเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับ หัวใจ ไต ช่องปาก และลำคอ

16. บลัดสโตน (blood stone) เป็นหินที่มีสีแดง ลักษณะที่เป็นจุดสีน้ำตาลแดง คล้ายหยดเลือด เป็นที่มาของชื่อ บลัดสโตน เป็นหินแห่งเลือดของพระเยซูที่หลั่งออกมา เมื่อถูกตรึงบนไม้กางเขน เป็นหินที่ช่วยบรรเทาเบาบางความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย และจิตใจ มีคุณสมบัติเหมือนอาเกต ช่วยเสริมสร้างระบบโลหิตภายในร่างกายเวลาปวดประจำเดือนให้น้ำหินมากำไว้ในมือ จะช่วยบรรเทาอาการปวดได้ ช่วยฟอกเลือด และ ช่วยลดปัญหาเลือดกำเดาไหลได้

17. บรอนไซต์ (bronzite) เป็นหินที่ช่วยในด้าน ศักยภาพทางความคิด มีพลังในการรวบรวมความคิด การจัดการทางด้านความคิด ช่วยให้เกิด ความกล้าหาญ เป็นหินที่เหมาะกับ การควบคุมความคิด ให้นำไปสู่เป้าหมายของชีวิต จึงสามารถใช้กำหนดแนวทาง เพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของชีวิตได้ นอกจากนั้น ยังช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และผ่อนคลายความเครียด ทางจิตใจได้ เหมาะสำหรับผู้ ที่ขาดความเชื่อมั่น และต้องการความกล้า นอกจากนั้น ยังนำมาซึ่งความมั่งคั่งร่ำรวยฐานะที่ดีขึ้น

18. แคลไซต์ (calcite) หินอ่อนก็เป็นประเภทหนึ่ง ของหินชนิดนี้ค่าความแข็ง ก่อนข้างน้อย คือ 3 จึงต้องมีการแปรรูป สีมี่ให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่สีโปร่งใส สีเหลือง สีขาวอมเหลือง สีชมพู สีส้ม และสีเขียว เป็นหินที่ช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ สิ่งใหม่ๆ มีพลังที่ตอบสนองสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ช่วยให้สิ่งต่างๆ ทำงาน ประสานกันอย่างสมดุล นำมาซึ่งความร่ำรวยและอุดมสมบูรณ์ เสริมสร้างกำลังใจช่วย พลิกสถานการณ์ที่เลวร้ายให้กลับดีขึ้นได้ มีคุณสมบัติช่วยต่อต้านพิษร้าย หรือขจัดพิษหลังถูกแมลงสัตว์มีพิษกัดต่อย ให้นำมาคลึงบริเวณนั้นเพื่อดูดพิษจะเจ็บปวดลดลง

19. คาร์เนเลียน (carnelian) ลักษณะเป็นหินที่ถูกจัดอยู่ในโทนีสร้อน มีหลายสี สีชมพู ส้มแดง น้ำตาล แดง สีส้ม แกมใส เป็นสีพื้นฐานของหินชนิดนี้ คาร์เนเลียนของอินเดียจะสวยงามมาเมื่อสะท้อน แสงอาทิตย์สีจะเปลี่ยนไปตามระดับตั้งแต่น้ำตาลไปจนถึงสีแดง คาร์เนเลียน เป็นสัญลักษณ์ของความสดใหม่ ช่วยปลุกพลังภายในร่างกายให้ตื่นขึ้นมา ทำสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นความอยากอาหารอีกด้วย เหมาะกับคนที่สับสน ขาดความเชื่อมั่น มีพลังผลักดันให้เกิดความสุข กล้าเปิดเผยความรักที่อยู่ในใจให้อีกฝ่ายรู้ บำบัดอาการอิจฉาริษยาทั้งในตัวเอง และคนอยู่รอบข้าง ถ้านำมาไว้ใต้สะดือจะช่วย เกี่ยวกับระบบย่อยอาหารเปื้ออาหารระบบขับถ่ายได้และ ยังช่วยรักษาอาการของโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบ ระบบขับถ่าย ย่อยอาหาร บำบัดอาการติดเชื้อจาก

การมีเพศสัมพันธ์ และยังช่วยกระตุ้นพลังงานแรงขับทางเพศและช่วยกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่รักอีกด้วย

20. เซเลสไทน์ (celestine) หินที่เป็นกลุ่มผลึกควอตซ์เล็กมีพลังในการรักษาความสมดุลทางด้านอารมณ์, ระบบประสาท คลายความตึงเครียด เสริมความมั่นใจ ความกล้าในการกระทำสิ่งต่างๆ ทั้งยังสามารถหลอมจิตใจกับกายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยเรื่องการพูด การรับฟังและการแสดงออก ดีขึ้น เพื่อให้สามารถบรรลุถึงความสำเร็จนั้นๆ

21. คาลซิโดนี (chalcedony) เป็นหินที่อยู่ในกลุ่มควอตซ์โปร่งใส มีสีเทา หรือสีขาวขุ่น ช่วยเสริมพลังเพศหญิงกระตุ้นฮอร์โมนเพศหญิง เหมาะกับสตรีที่ผ่าตัดมดลูกทั้ง เสริมสร้างความกล้า พลังด้านบวก ช่วยให้นั่นใจมากขึ้น

22. ชารอยต์ (charoite) เป็นหินที่มีสีม่วงสวยงามเรียกได้ว่า เป็นเจ้าแห่งหินสีม่วง ก็ว่าได้ มีประโยชน์ต่อจิตใจ อารมณ์ที่จะนำไปสู่ความรัก และไม่เห็นแก่ตัว ช่วยขจัดปัญหาในใจ และทำความสะอาดอารมณ์ ความรู้สึกขุ่นข้อง ทำให้สดใส โล่งนาอยู่ นอกจากนั้น ยังช่วยบำบัดให้ผู้ที่สูญเสียกำลังทางกายให้สามารถแข็งแรงได้เร็วขึ้น เหมาะกับผู้ที่นอนป่วยอยู่นานๆ หรือคนที่พักผ่อนหลังผ่าตัด ช่วยให้ระบบการหายใจดี

23. หินตาแมวไพฑูรย์ (chrysoberyl cat's eye) เป็นคนละประเภทกับ พลอยตาเสือ หรือตาแมว ที่อยู่ในกลุ่มควอตซ์ (พลอยเนื้ออ่อน) ซึ่งมีความแข็งน้อยกว่า ถือว่าเป็นพลอยเนื้อแข็ง มีลักษณะแปลกกว่าหินอื่นๆ คือ มีเส้นตรงพาดกลางหน้าพลอยจึงต้องเจียรเป็นรูปหลังเต่าเท่านั้น ด้านที่อยู่ใกล้แสงไฟจะเห็นมีสีไล่คล้ายน้ำผึ้ง ส่วนอีกด้านหนึ่งจะสีขุ่นขาว เหมือนสีน้ำ milky & honey effect มีหลากหลายสีเช่น สีเหลืองนวล สีเหลืองทอง สีน้ำผึ้ง สีเขียว สีน้ำตาลอ่อน และสีอื่นๆ ขึ้นอยู่กับธาตุองค์ประกอบแต่ละตัว จะช่วยเสริมความเป็นมงคลในด้านจิตใจ ช่วยยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น ขจัดอารมณ์ร้อนแรง ลุ่มหลง ความโมโห ความโกรธ ลบความคิดด้านที่ไม่ดี ความคิดด้านลบต่างๆ ส่งเสริมให้การมองโลกในแง่ดีและสร้างสรรค์ มีอารมณ์สดชื่น เบิกบาน ร่าเริงมากขึ้นนอกจากนั้นยังมีความเชื่อว่า ตาแมวสีเหลือง ช่วยลดอาการปวดศีรษะ ลดความเครียด คิดกังวลกับเรื่องต่างๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น บำรุงสายตา ขับผิวพรรณให้ดูสดใสเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ช่วยเสริมความเสน่ห์ กระตุ้นความดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม มีบุคลิกท่าทางที่สง่างามน่ามอง

24. คริสโซโคลลา (chrysocolla) เป็นหินที่มีสีเขียว สีน้ำเงินอมเขียว ที่มีคุณสมบัติที่สามารถช่วยให้พลังแห่งความสดใสชุ่มชื้นนั้นกลับเข้ามาหาตัวของผู้ที่สวมใส่ ความหมองเศร้าต่างๆ จะถูกกำจัดไปจากพลังของหินคริสโซโคลลา เป็นการคืนพลังชีวิตให้ได้อย่างดีเมื่อกำหนดหินคริสโซโคลลาเอาไว้ในมือข้างหนึ่ง อีกอย่างความคิดในแง่ลบจะไม่มีและถูกขจัดออกไปจนหมดสิ้น เมื่อเจ้าของหินต้องเผชิญกับปัญหาใหญ่และกลุ้มใจอย่างมากหาทางออกไม่เจอหินนำโซโคริสโซโคลลา จะช่วยให้ปัญหานั้นบรรเทาลง และช่วยบรรเทาความเครียดจากปัญหาเหล่านั้นได้เมื่อความเครียดลดลงทำให้มีความคิดในแง่บวกที่จะมาช่วยในการแก้ไขปัญหาได้ดียิ่งขึ้น เป็นหินที่ดีทำให้มีอารมณ์

ขึ้น ทำให้จิตใจแจ่มใสมีชีวิตชีวาขึ้นไปพร้อมกัน นอกจากนั้นแล้วหินนาโซคคริสโซโคลายังเป็นหินแห่งความก้าวหน้า ความมั่นคง ทางการทำงาน การเงิน ชีวิต ความรักอีกด้วย ช่วยฟื้นฟูสุขภาพได้เป็นอย่างดี และขึ้นชื่อเรื่องหินบำบัดสามารถช่วยบรรเทาและบำบัดอาการเจ็บป่วยให้บรรเทาลง หากทำงานมาเหนื่อยล้า เดินทางบ่อย หินชนิดนี้จะทำให้ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าลงได้

25. คริสโซเพรส (chrysoprase) เป็นหินในตระกูล คาลซิโดนี สีเขียวเหมือนแอปเปิ้ลหรือเขียวออกโทนขาวๆ กึ่งใสลงตัวสวยงามมากพบที่ออสเตรเลีย บราซิล สหรัฐอเมริกา ว่ากันว่า เป็นหินจำพวก คาลซิโดนีชนิดที่มีราคาแพงที่สุด สีจะจางหากถูกแสงอาทิตย์มากๆ ลักษณะคล้ายหยก เหมาะใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่ที่มีแต่ความยุ่งเหยิงมีแต่คนทะเลาะเบาะแว้งช่วยเสริมสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ส่งเสริมวิสัยทัศน์ให้กว้างไกล ส่งเสริมสติปัญญาให้เฉียบคม ช่วยให้ไม่หวั่นไหวกับอิทธิพลภายนอก เป็นตัวของตัวเอง และเพิ่มความมั่นใจ ได้ผลมากใน กรณีที่ทำงานเป็นกลุ่ม ทำให้จิตใจสงบลง เป็นหินที่เสริมความสง่างามให้แก่ตัวเอง มีพลังกระตุ้นให้เราสามารถมองเห็นหนทางที่จะจัดการกับปัญหาต่างๆ นอกจากนั้นยังช่วยปรับสมดุลให้กับผู้มีอารมณ์ทางเพศสูง และเสริมพลังเพศหญิง ช่วยปรับฮอร์โมน ให้สมดุลสำหรับคนที่ผ่าตัดมดลูก หรือผ่าตัดแปลงเพศ บรรเทาอาการทางประสาท ลดความเครียด

26. ชิทริน (citrine) เป็นหินที่อยู่ในกลุ่มควอตซ์ สีเหลือง และสีเหลืองทอง ใน ญี่ปุ่น เรียกว่าคริสตัลเหลือง เป็นหินที่ให้ความกระปรี้กระเปร่า ให้กำลังใจ และความเชื่อมั่น ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ภายในตัวเราแสดงออกมากขึ้น เพ็งพลังทางสติปัญญา เป็นภูมิคุ้มกัน เพิ่มประสิทธิภาพในการเผาผลาญอาหาร ช่วยให้อ่อนเยาว์ทั้งร่างกาย และจิตใจ ช่วยในการตัดสินใจ หากต้องใช้ความคิด หรือการเสี่ยงให้ทำ หินไว้ในมือจะช่วยให้ตัดสินใจถูกต้อง หรือมองเห็นทางเลือกดีขึ้น หากมีเรื่องต้องตัดสินใจ ใช้ความคิด หรืออยู่ในสถานการณ์ที่เสี่ยง ควรกำชิทรินไว้ในมือ สื่อความเข้าใจกับคน รอบข้างได้ดี

27. ปะการัง (coral) ในสมัยโบราณ หินปะการัง (Coral) นั้นเป็น เครื่องรางของขลังที่ช่วยปกป้องคุ้มครองยามออกเดินทางไกล ไปต่างถิ่น ช่วยปกป้องรักษาให้แคล้วคลาดจากภัยอันตรายและสิ่งชั่วร้ายทั้งหลาย ชาวเดินเรือทะเลมักจะนำกิ่งปะการังที่ได้จากทะเลกลับมาแขวนไว้หน้าบ้าน เพื่อป้องกันสิ่งที่ไม่ดี ยิ่งถ้าบ้านไหนมีเด็กแรกเกิดด้วยแล้วจะมีความเชื่อในเรื่องของการขับไล่ภูตผีปีศาจ วิญญาณชั่วร้ายที่จะมาทำร้ายเด็ก ขจัดพลังงานด้านลบ หินปะการังนั้นมีหลากหลายสีสน และเป็นของหายาก แต่ชาวอินเดียแดงเชื่อว่าหินชนิดนี้จะทำให้ลูกตก ช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศ และกระตุ้นพลังทางเพศได้ดีในคนที่มีปัญหาด้านนี้ นอกจากนี้ยังกระตุ้นระบบหมุนเวียนโลหิตรักษาโรคในช่องปาก เหงือกและฟันที่ไม่แข็งแรง และคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร

28. คริสตัล (crystal) เป็นหินที่อยู่ในกลุ่มควอตซ์ สีใสเรียกว่าอีกอย่างว่า เคลียร์ควอตซ์ รากศัพท์ของคริสตัลในภาษากรีกมาจากคำว่า น้ำแข็ง ซึ่งเป็นน้ำแข็งที่ถูก ประดิษฐ์โดยพระเจ้า เชื่อกันว่าคริสตัลเป็นฟอสซิลของน้ำบริสุทธิ์ ปัจจุบันแหล่งสำคัญ ของหินชนิดนี้อยู่ที่อเมริกา เป็นหินที่มีพลังรอบตัว ช่วยการปกป้องให้รอดพ้นภัย และนำความสุขมาให้ และยังเป็นหินที่เพิ่มความไวของ

ความรู้สึกต่อพลังลึกลับต่างๆ ช่วยกระตุ้นพลังในตัว ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ หากกำไว้ในมือจะสามารถจัดความเครียดได้ ช่วยกระตุ้นให้หัวใจทำงานดีขึ้น แก้ปัญหาเกี่ยวกับการปวดหลังได้

29. แดนเบอร์ไรต์ (danburite) สีหลากหลาย ตั้งแต่สีโปร่งใส สีขาว สีเหลือง สีชมพู สีโปร่งใส มักใช้ทำเลียนแบบเพชร ชื่อนี้มาจากแหล่งค้นพบ ที่รัฐคอนเนคติกัต ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นหินที่ให้พลังทางด้านจิตใจ ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ในความรัก ช่วยสมานแผลใจที่แตกร้าวจากความรักได้ดี

30. ไดออปเทส (diopase) เป็นหินเขียวมรกตผสมฟ้า เป็นหินที่เปราะบางชาวแอฟริกันเชื่อว่าหินไดออปเทสนี้เป็นเหมือนผ้ายันต์ที่ใช้ปกป้องคุ้มครอง เป็นหินที่เพิ่มพลังทางจิตวิญญาณตามความเชื่อของคนโบราณใช้ได้ และช่วยปกป้องคุ้มครองให้ชีวิตจิตใจไร้กิเลส เมื่อจิตใจดีก็จะส่งผลให้ใบหน้าสวยงาม หินชนิดนี้สามารถใช้ในการใส่โปรแกรมสิ่งที่ตัวเองปรารถนาให้สมหวังได้ เช่น นำความร่ำรวยมาสู่ตัวเอง ใช้ร่วมกับการนั่งสมาธิหรือเดินพลังปรารถนา เพื่อช่วยพัฒนาทางด้านจิตวิญญาณของคนเราให้สูงขึ้น มองเห็นอนาคตที่ดีและช่วยกระตุ้นให้เรารู้ว่าตัวเองต้องการทำอะไร หินชนิดนี้มีคุณสมบัติขจัด ความเครียด ผ่อนคลายจิตใจ และเหมาะสำหรับผู้ที่ผิดหวังจากความรัก และต้องการ เริ่มต้นสิ่งใหม่ หินนี้จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ใหม่ๆ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองมากขึ้น เข้าใจตัวเอง และช่วยกระตุ้นให้เรารู้ว่าตัวเองต้องการทำอะไร นอกจากนั้น ยังช่วยบำบัดอาการปวดศีรษะ และอาการของไมเกรน ช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายดีขึ้น เหมาะสำหรับคนที่มีความสุขกายสบายใจ

31. มรกต (emerald) เป็นหินที่มีสีเขียวสด สีมรกตช่วยในด้านการทำงานของสมอง เพิ่มความสามารถในการจำ การอ่าน และคาดเดาสถานการณ์ ปกป้องคุ้มครอง ขับไล่ภูติผีปีศาจ หินนี้จะนำคุณไปสู่ความสำเร็จ นำมาซึ่งความสมบูรณ์พูนสุข เกียรติยศ ชื่อเสียงและโชคลาภ เรียกเงินเรียกทอง แทนความรักอันมั่นคง ช่วยให้ผู้คนรักใคร่ปรองดอง บางตำราบอกว่ามรกตเป็นหินที่สัมพันธ์ทั้งดาวศุกร์และดาวจันทร์ จึงมักใช้มรกตในความหมายของการรวมกันเป็นหนึ่งเดียว กระตุ้นสมองให้เกิดความจำที่ดี ปรับระบบสมดุลธาตุในร่างกายคลายเครียด บำบัดการอักเสบ เสริมสร้างกระดูกและฟัน บำรุงสายตา

32. ฟลูออไรต์ (fluorite) มีหลากสี ตั้งแต่ไม่มีสี สีเหลือง สีฟ้า สีชมพู สีม่วง ไปจนถึงสีเขียว เมื่อถูกแสงจะเป็น มันวาว แต่ฟลูออไรต์มันค่อนข้างเปราะบางจึงเกิดรอยง่าย เป็นหินที่มีพลังของ สัญชาตญาณทำให้ภาพนิมิต หรือความคิดชั่ววูบกลายเป็นจริงได้เป็นหินที่มีส่วนผสมของแคลเซียมกับฟลูออรีนช่วยให้จิตใจสงบมั่นคง ช่วยให้กระดูก และฟันแข็งแรง ลดอาการปวดหลังปวดเอว โดยให้นำหินไปวาง บริเวณจุดที่ปวด

33. เฮมาไทต์ (hematite) เป็นหินที่มีสีเทาดำมันเหมือนเหล็กไหล เป็นแร่ออกไซด์ ที่เกิดจากเหล็กผสมกับออกซิเจน จึงเรียกกันว่าแร่เหล็กแดง ผลึกสีดำที่เน้นความเป็นเหล็ก เมื่อสะท้อนแสงเกิดเงาวาววับ บางทีก็เรียกกันว่า 'เพชรดำ' เป็นหินที่มีชื่อเสียงด้าน ให้พลังกำลังตามคุณสมบัติที่เป็นแม่เหล็ก มักใช้ทำเป็นสร้อยข้อมือ แม่เหล็กเป็นหินที่ ช่วยในการไหลเวียนของเลือด และการ

ทำงานของหัวใจจึงเชื่อกันว่า เป็นหินที่ให้ความ กล้าหาญช่วยปกป้องภัยอันตราย ป้องกันพิษทุกชนิด ปรับสภาพจิตใจให้หนักแน่นมีความกล้า ลดอาการปวดศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ช่วยบรรเทา กระดูกที่หักให้ประสานกันเร็วขึ้น ช่วยบำรุงสายตา นอกจากนั้นนำมาถูรอบๆ บาดแผลเพื่อดูดพิษ หรือพกติดตัวเพื่อไม่ให้สัตว์พิษมากล้ำกรายได้

34. เพชรเฮอร์คิวเอร์ (herkimer diamond) เป็นหินตระกูลควอตซ์ สีขาวใส มีเฉพาะ เมืองเฮอร์คิวเอร์เคาตี ชานเมืองนิวยอร์ก ไม่ใช่เพชรแต่เป็นคริสตัลใส ส่วนชื่อนั้น ก็มาจากลักษณะที่เป็นแก้วที่สะท้อนแสงเป็นประกาย เป็นผลึกแห่งความฝัน เมื่อนำไป วางคู่กับคริสตัลอื่นๆ แล้วจะเป็นการเพิ่มพลังให้แก่กันและกันช่วยให้จิตใจมีชีวิตชีวา อารมณ์ดี เพิ่มพลังงานควบคุมการทำงานของร่างกาย เหมาะกับคนลดความอ้วน

35. ฮาวไลท์ (howlite) มีสีขาวขุ่น มีลายเส้นสีเทาไม่เป็นระเบียบ มีลักษณะเบา และอ่อน คล้ายชอล์ก เป็นหินที่ช่วย หินชนิดนี้เป็นหินแห่งการแสดงออกทางอารมณ์ ฮาวไลท์สามารถช่วยให้ ใจเย็นในการสนทนาโดยทำให้เรามีเหตุผลและมีความอดทนและ รู้จักสังเกต ฮาวไลท์สามารถดูดซับ ความเครียด ความกระวนกระวายและความขัดข้องอารมณ์ ฮาวไลท์ช่วยโดยการทำให้คนเรามีบุคลิก ที่มีเหตุผล สอนให้เราลดละความเห็นแก่ตัว หลีกเลียงการแก้ปัญหาด้วยการเผชิญหน้าและพุ่งเข้าชน ฮาวไลท์ดีสำหรับทำให้คนลดละความโกรธได้ ถึงแม้ว่า หินชนิดนี้จะอยู่ในรูปและสีของความขาว บริสุทธิ์ แต่ฮาวไลท์ก็เหมาะที่สุดสำหรับจักระหัวใจ ทำให้เรามีความสุภาพอ่อนน้อม มีความอดทน ฮาวไลท์สามารถช่วยในการเปิดจักระตาที่สามโดยการวางไว้ระหว่างคิ้วทั้งสอง ด้านบ่ามัด แรงการ หลั่งฮอร์โมนช่วยระบบการไหลเวียนเลือด และการเผาผลาญอาหาร นอกจากนี้ หรือการทำสมาธิ ช่วยให้หลับลึก และจำความฝันได้ เหมาะสำหรับผู้เป็นโรคนอนไม่หลับ หลับยาก ฮาวไลท์ดีมาก สำหรับกระดูกช่วยปรับ ระดับแคลเซียมในกระดูกให้สมดุล

36. ไอโอไลท์ (iolite) เป็นหินที่มีสีฟ้า ม่วง โปรงแสง ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้ เข้มแข็ง ปรับพลัง หยิน-หยาง ให้เกิดความสมดุล ช่วยให้เราเข้าใจตัวเอง นำเราไปสู่ความรักที่มั่นคง แท้จริง เสริมสร้างพลังชีวิต และ ปรับออร่าในส่วนที่ละเอียดอ่อนให้แข็งแกร่งขึ้น

37. หยก (jade) เป็นหินที่มีเจดสีเขียว เขียวอมขาว หยกชนิดแข็ง(เจไดต์) จะมีสีสัน หลากหลาย เช่น สีเขียว สีขาว สีชมพู สีน้ำตาล ที่มีราคาแพงมากที่สุด คือ หยกเขียวเข้ม- มรกต หรือที่เรียกกันว่า หยกอิมพีเรียล ส่วนหยกชนิดอ่อน(เนฟไลต์) นั้นส่วนใหญ่จะมีสีเขียวเข้ม และสี ครีม หยกใช้เป็นเครื่องรางช่วยปกป้องโรคภัยไข้เจ็บ และการมีอายุยืน มีผลดีต่อไต และช่วงเอว สามารถใช้ความฉลาดหลบเลี่ยงจากศัตรูได้จึงมักเป็นเครื่องรางติดตัวใน การเดินทาง คนจีนเชื่อว่า เป็นหินศักดิ์สิทธิ์มีพลังในการปลุกปลอบ สร้างความสมดุล ทั้งร่างกายและจิตใจ ช่วยในการตัดสินใจ ได้ถูกต้อง เหมาะกับคนเป็นโรคหอบหืด หัวใจ และไต โดยแช่น้ำสะอาดจะช่วยต้านทานโรคต่างๆ ที่กล่าวมาได้

38. คันไซต์ (kunzite) หรือเรียกว่า คูนไซต์ เป็นหินที่มีสีชมพูอ่อน ชมพูแกมม่วง ช่วย ต่อต้านพลังงานด้านลบ เสริมเสน่ห์ให้เกิดโชคลาภด้านความรัก กล้าที่จะเปิดเผยมากขึ้น มีคุณสมบัติใน

การสร้างเนื้อเยื่อและบำรุง หัวใจ เสริมผิวพรรณ นำมาถูบริเวณผิวหนังจะช่วยลดรอยต่างดำ หรือ ขจัดผิวหยาบกร้านได้ สตรีควรอาบน้ำที่แช่ด้วยหินชนิดนี้

39. คะยาไนต์ (kyanite) เป็นหินนำพลังงานไฟฟ้าความถี่สูง ช่วยให้มีจิตใจที่เด็ดเดี่ยวไม่ โลเล สามารถปกครองคนหมู่มากได้ ทำให้เกิดชัยชนะที่มั่นคงถาวร และช่วยบำบัดโรคที่เกี่ยวกับ เส้นประสาทและกระดูกได้อีกด้วย

40. ลาริมาร์(larimar) หินสีน้ำทะเล ที่คาลิเบียน ลาลิมาร์ โดยเฉพาะในทางแร่เรียกว่าแร่ เพคไรต์ ที่มีมากคือ สีขาว สีชมพู และโปร่งใส ช่วยให้ความสัมพันธ์ เป็นไปอย่างเสถียรภาพ สงบสุข ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ นำความเยือกเย็น มาสู่จิตใจ ช่วยผ่อนคลายความเจ็บปวด ความ กลัว ความรู้สึกหดหู่ เศร้าสร้อย หรือบาดแผลในชีวิต โดยเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยความรัก ทำให้มี การเปลี่ยนแปลงในตัวเอง มีความอดทน ความรู้จักยอมรับ ความเรียบง่าย ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมถึง ช่วยบำบัดโรคเกี่ยวกับ ลำคอ ไหล่ ต่อมไทรอยด์ และจมูก นอกจากนั้น ช่วยนำความสุข มาให้จิตใจ และผ่อนคลายความเครียด

41. ลาบราโดไรต์ (labradorite) เป็นหินที่มีสีเทาอิมคริม แต่มีประกายสีฟ้า และ สีเขียว ส่องเรืองในเนื้อสีที่สะท้อนออกมาเป็นสีรุ้ง ทั้งสีม่วง สีฟ้า สีเขียว เป็นประกาย สวยงาม หินจาก ฟินแลนด์นั้นอีกชื่อหนึ่งว่า สเปคโตรไลท์ เป็นหินที่ช่วยป้องกันการรบกวนของพลังงาน และช่วย รักษารังสีออร่าในตัว ผู้สามารถใช้สื่อสารกับจิตใจ และจิตใต้สำนึก และฝึกฝนให้เกิดพลังจิตที่ดีได้ เหมาะกับการใช้นั่งสมาธิ และเหมาะสำหรับคนที่มี อาการผิดปกติในร่างกายที่ตรวจไม่เจอแต่ เจ็บป่วยอยู่บ่อยๆ สำหรับคนที่สมาธิสั้นช่วยให้เกิดความสุขระหว่างความคิด และการกระทำและ เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการ ลดน้ำหนักเพราะ หินชนิดนี้สร้างสมดุลและ ควบคุมระบบเมตาบอลิซึม ให้ทำงานตามปกติ

42. ลาพิส ลาซูลี (lapis lazuli) เป็นแซฟไฟร์ที่มีสีน้ำเงินเข้ม มีละอองทองผสมอยู่ ในเนื้อ เกิดจากการรวมตัวกันของหินหลากหลายชนิด หินแต่ละก้อนจะมีลวดลาย และ สีแตกต่างกันไป หินที่มีค่ามาก คือ หินสีน้ำเงินเข้มที่มีผลึกขาวแบบแคลไซต์ หรือ ผลึกโลหะของไฟไรต์ ในสมัย อียิปต์โบราณเชื่อกันว่าเป็น หินลาพิสนี้เป็นหินแห่งเทพเจ้า เป็นสัญลักษณ์แห่งพลังอำนาจและ เกียรติอันสูงส่ง และคอยปกป้องภัยอันตรายต่างๆ มีคุณสมบัติช่วยขจัดพิษร้าย คนสมัยก่อนเชื่อว่า ถ้าสัมผัสหินลาพิส ลาซูลีทุกวันจะนำความสุขใจ นำความสมหวังและมีชีวิตที่สุขสบาย ลาพิส ลาซูลี นี้สามารถส่งคลื่นพลังกระตุ้นพลังงานทิพย์ในร่างกายให้สามารถมองเห็นลึกเข้าไปในจิตใจของทุก ผู้คนมองลึกลงไปใปัญหาต่างๆ สามารถเปิดดวงตาที่สาม จึงมักเป็นหินที่ใช้เกี่ยวกับดวงชะตา โหราศาสตร์ มีพลังในการปกป้องคุ้มครองสูงมาก เสริมสร้างสติปัญญา สามารถเรียกเงินเรียกทองได้ อีกทั้งยังช่วยชักนำเพื่อนแท้ หินนาโชคลาพิส ลาซูลี ยังช่วยเสริมความกล้าหาญในการเผชิญหน้า การเข้าสังคม และเสริมความมั่นใจในตัวเองได้อีกด้วย

43. ลีโอปาร์ด สกิน แจสเปอร์ (leopard skin jasper) เป็นหินจำพวกโมรา มีหลายสี คล้ายเสือดาว จึงอาจเรียกอีกอย่างว่าหินเสือดาว หินลายเสือดาวนี้ มีพลังหยิน และหยาง เป็นตัว

ช่วยปรับความสมดุลของจิตใจ และร่างกาย ช่วยทำงานร่วมกับจิตใต้สำนึก ทำให้สามารถเห็นความต้องการที่แท้จริงของตัวเอง ช่วยในเรื่องการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ เข้ากับคนอื่นง่ายขึ้น ช่วยกระตุ้นการทำงานของต่อมไร้ท่อ เหมาะสำหรับนักเดินทาง บ้างที่เชื่อว่าไว้ป้องกันเวทมนต์

44. พิกเจอร์ แจสเปอร์ (picture jasper) มีสีเหลืองน้ำตาลส้มครีม เหมาะที่จะใช้ร่วมในการสร้างจินตนาการ ลวดลายที่ปรากฏอาจเป็นแผนที่บอกทิศทางได้ ในสมัยก่อนจึงมีความเชื่อที่ว่า ถ้าพกหินพิกเจอร์แจสเปอร์ติดตัว ออกไปเดินเรือทะเลแล้ว จะได้ไม่หลงทาง เพราะพลังของหินจะช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำ หินยังช่วยผ่อนคลายอารมณ์ความตึงเครียดต่างๆ เป็นเครื่องบำบัดร่างกายและจิตใจให้สงบนิ่ง มีสติตื่นรู้อยู่เสมอ จึงยากนักที่จะทำเรื่องผิดพลาดขาดการยั้งคิด ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต โดยเฉพาะในผู้หญิง สุขภาพสตรีที่มีประจำเดือนมาไม่ปกติ หินจะส่งพลังช่วยฟอกเลือดช่วยให้เลือดลมไหลเวียนดี ผิวหน้าและผิวพรรณดูมีน้ำมีนวลเปล่งปลั่งสดใส

45. เรด แจสเปอร์ (red jasper) คนโบราณเชื่อว่าหากจะมีเหตุร้ายเกิดขึ้น หรือมีใครคิดร้ายเราไม่ว่าจะด้านคุณไสยชั่วร้ายหรือด้านใดก็ตาม หินชนิดนี้จะมีแรงสั่นสะเทือนให้เราได้รับรู้ และจะสะกดเวทมนตร์เหล่านั้นเอาไว้ในหินหรือดูดซึมสิ่งร้ายๆ เหล่านั้นเอาไว้และยังสามารถส่งพลังด้านลบนั้นกลับไปยังต้นตอของคนที่ส่งมาให้ได้อีกด้วย ด้านบำบัด หากหญิงสาววัยรุ่นสวมใส่หินชนิดนี้ติดตัวเอาไว้ จะเพิ่มพลังทางด้านความสวยงาม เนื่องจากว่าเรด แจสเปอร์จะเป็นหินที่กระตุ้นเลือดลมให้ไหลเวียนดี หญิงสาวจะมีเลือดฝาด มีความสง่างาม และช่วยให้มีอารมณ์ที่สงบนิ่ง และช่วยปลดปล่อยความตึงเครียดและความกังวลทางจิตใจได้ดี สามารถช่วยให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ ตัดสินปัญหาได้ถูกต้องรวดเร็ว ช่วยให้สมองมีพัฒนาการในด้านการคำนวณได้ดี

46. เลพิโดไลต์ (lepidolite) เป็นหินสีชมพู ม่วง หรือบางทีก็ออกสีเทา เหมาะ สำหรับคนที่มีปัญหาอกหัก รักเป็นพิษ และโทษตัวเองอยู่ตลอดเวลา ไม่รักตัวเอง หรือไม่เปิดความรู้สึกดีๆ ของคนอื่นเข้ามาในจิตใจ สามารถขจัดสิ่งชั่วร้ายให้ออกไป จากสถานที่อยู่อาศัย ช่วยรักษาอาการของโรคประสาทความเครียดขั้นรุนแรง คนที่นอน หลับยาก ฝันร้าย จิตหลอน ผู้ป่วยเรื้อรัง หรือเจ็บป่วยเกี่ยวกับอวัยวะภายใน

47. มาลาไคท์ (malachite) เป็นหินที่มีสีเขียวสด ทึบแสงมีริ้ว ที่ญี่ปุ่นเรียกว่า 'หินนกยูง' ว่ากันว่า คลีโอพัตรา ใช้เสริมแต่งความงาม เมื่อถูกหินแล้วจะเกิดเป็นทางสี เขียวเข้ม อ่อน คล้ายปีกนกยูง ช่วยขจัดสิ่งร้ายๆ รอบตัว ปกป้องจากภัยอันตราย และยังใช้ เป็นเครื่องราง ฝันร้าย และอันตรายจากการเดินทางถือเป็นเครื่องรางของขลัง มีพลังใน การป้องกันอุบัติเหตุ หากจะเกิดสิ่งไม่ดีขึ้น หินจะส่งพลังคุ้มครองจนกระทั่งหินแตก สามารถต่อต้านโรคติดเชื้อ สายตา ฟัน กระดูก ไขข้อ บรรเทาอาการอักเสบชาวมวม ท้องร่วง

48. มอลดาไวต์ (moldavite) เป็นหินที่มีสีเขียว ช่วยให้คนเราสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับชีวิตรอบตัว สื่อสารกับจิตใจภายในของตัวเอง เข้าถึงสมาธิอันลึกซึ้ง สามารถเข้าใจและค้นพบตัวเองว่าต้องการอะไรมากที่สุด กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยน สภาวะอารมณ์ให้เป็นขั้นตอนมากขึ้น เหมาะกับเด็กแรกเกิด หรือเด็กที่มีปัญหาสุขภาพ หรือความผิดปกติบางอย่าง ช่วยให้เด็ก

เล็ก ๆ ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางร่างกาย และจิตใจได้ดี เหมาะกับผู้ป่วยอุบัติเหตุที่ต้องสูญเสียอวัยวะ เป็นเครื่องช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจชั้นสูง สามารถปลอบใจให้กำลังใจได้

49. มุกดาหาร (moonstone) เป็นหินที่มีสีขาวใสเหมือนหยดน้ำ สายหมอก หรือ สีน้ำนม ที่มาของชื่อ มูนสโตน มาจากลักษณะพื้นผิวที่เรียบเนียน สีขาวอมฟ้ามันวาว คล้ายดวงจันทร์หรือ ที่เรียกว่า จันทรกานต์ เป็นตัวแทนของความรักความอ่อนโยน และความสงบสุขที่อินเดียยังถือว่าเป็น เครื่องรางสำหรับความรักของหนุ่มสาวอีก เป็นหินเสริมสิริมงคล ช่วยสร้างพลังแห่งความพิศواس ให้กับคู่รัก ช่วยบำบัดปัญหาต่อมไร้ท่อ โรคลมชัก ไทรอยด์ ท้องเสีย

50. มอร์แกนไนท์ (Morganite) เป็นหินที่มีสีชมพูอ่อน นอกจากนี้ยังมีสีชมพู กุหลาบ สีพีช หรือสีม่วง เมื่อตัดหินจะเกิดเป็นประกายคล้ายแก้ว เป็นหินที่เป็นตัวแทน ของรักที่ไม่มีเงื่อนไข รัก ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง ช่วยเพิ่มความใส่ใจกับบุคคล และสิ่งต่างๆ รอบตัวด้วยความที่เป็น หินแห่งความอ่อนโยน จึงเหมาะกับสตรีมีครรภ์ เด็กหญิงในวัยเริ่มมีประจำเดือน และหญิงวัยหมด ประจำเดือน ให้มีอารมณ์คงที่ ไม่หงุดหงิดง่าย รักษาสมดุลของฮอร์โมน ลดอาการหวาดกลัว วิดก กังวลต่างๆ บำบัดความเจ็บปวดในอดีตที่ฝังใจให้หมดสิ้น และสร้างกำลังใจ ให้รู้จักรักและภูมิใจใน ตัวเองมากขึ้น และยังเหมาะกับผู้สร้างสรรค์ผลงานในทางศิลปะทุกประเภท ด้านการบำบัด อาการ เกี่ยวกับหัวใจ ระบบเลือด ความดันสูงให้มีอาการที่ดีขึ้น เข้าสู่หนทางที่สมดุล มีการทำงานที่ราบรื่น ทำให้ระบบหายใจสดชื่น

51. เนไฟรต์ (nephrite) เป็นหินตระกูลเทอร์ไมไลต์ หรือแอคติโนไลต์ แต่ว่ามีธาตุ เหล็ก อยู่มากจึงเห็นเป็นหิน สีเขียว มีหลายโทนสีตั้งแต่เขียวอ่อนจนกระทั่งสีเขียวเข้ม เนื้ออัดแน่นมีความ โปร่งแสงถึงโปร่งใสมีความวาว คนโบราณมักใช้หินชนิดนี้ รักษาอาการทางไต และทางเดินปัสสาวะ ใช้ป้องกันนิ้วในทางเดินปัสสาวะ ใช้ลดอาการ บวม น้ำ และยังเสริมภูมิคุ้มกัน และช่วยสร้างเม็ เลือดแดง สามารถวางหินไว้เหนือไต ทั้งสองข้าง หรือบนเอนทั้งสองข้าง

52. ออบซิเดียน (obsidian) เป็นหินสีดำเกิดจากการระเบิดอย่างรุนแรงของภูเขาไฟ เกิด จากหินหนืดที่มีซิลิกาสูง ออบซิเดียนได้ชื่อว่าเป็น “หินแห่งความจริง” เชื่อว่าพลังของหินออบซิเดียน นั้นจะช่วยลดจุดบกพร่องในชีวิตของผู้ที่สวมใส่ และยังช่วยปรับเปลี่ยนให้ผู้สวมใส่เลิกจมอยู่ในกอง ทุกข์แล้วหันมามองโลกในแง่ดีที่เหลืออยู่ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความมั่นคงภายในจิตใจ ขจัดความกลัว ทั้งปวงให้หมดไป และยังสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คนรอบข้างได้อีกด้วย คนโบราณเชื่อว่าออบซิ เดียนจะช่วยปลุกจิตวิญญาณนักรบในตัวเองและนำแต่สิ่งดีมาให้ชีวิต ความเชื่อในด้านหินบำบัดก็ เชื่อว่าหินออบซิเดียน สามารถช่วยรักษาอาการที่เกี่ยวข้องกับดวงตาของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

53. นิล (onyx) เป็นโมรา ประเภทหนึ่งที่มีเส้นตรงพาดผ่าน โดยทั่วไปจะมี ริวทึบสีดำ หรือขาว ส่วนที่เป็นแบบกึ่งใสมักเป็นริ้วสีส้ม หรือน้ำตาล เรียกว่า เดิร์ด-โอนิกซ์ ใช้เป็นหินปัดรัง ความวุ่นวาย บางครั้งก็ใช้คู่กับไม้กางเขน ปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย จากภัยอันตรายต่างๆ และคุ้มครอง ให้รอดพ้น จากอุบัติเหตุ ช่วยขจัดปัญหา และความวุ่นวายใจ และปกป้องจากความสัมพันธ์ที่ยุ่ งเหยิงได้

54. โอปอล (opal) เป็นพลอยมีสีเหลืองเหลืองสะท้อนประกายสีรุ้งโอปอลมีอยู่หลายสี แต่สีที่มีความใสมากแสดงถึงหินที่มีลักษณะดี หินที่ประกายรุ้ง เรียกว่าพรีเซียส โอปอล โอปอลอีกชนิดที่มีค่ามาก คือ โอปอลสีเข้ม หรือแบล็คโอปอล มีพลังแห่งการบำบัดสูง บำบัดโรคเกี่ยวกับอวัยวะเพศ และกระตุ้นพลังทางเพศได้ดี ทำให้ผ่อนคลายขณะจะคลอดบุตร ช่วยรักษารากผมให้แข็งแรง ดูแล پوستให้แข็งแรงปกป้องคุ้มครอง เสริมสิริมงคล นำพาความมั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ ช่วยให้ชีวิตเกิดความสุข สามารถสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์เบื้องสูง เสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ และเสริมเสน่ห์ความสวยงามให้ผู้หญิงที่สวมใส่ หินที่มีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดเสน่ห์ เพิ่มความสวยงาม และนำพาความรักใคร่เสน่หามาให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ

55. ไข่มุก (pearl) มีสีขาว เงินยวง ชมพู และสีทอง เป็นอัญมณีแห่งสายน้ำ เสริมสง่าราศให้กับเพศหญิง ก่อให้เกิดความนุ่มนวล อ่อนหวาน แก้ปัญหาทางด้านอารมณ์ ช่วยลดไข้ รักษาโรคที่เกิดจากความร้อน บำบัดโรคไต หอบหืดมีเสมหะ หรือระบบหายใจ

56. เพริดอต (peridot) มีสีในโทนเขียว ตั้งแต่เขียวอ่อนอมเหลือง จนถึงเขียวแก่ หรือเรียกว่ามรกตในแดนสนธยา เป็นหินที่ช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่แตกร้างให้เป็นไป ในทางที่ดีขึ้น ช่วยปลดปล่อยความโกรธแค้นอิจฉาริษยา เปิดประตูรับโอกาสใหม่ๆ เข้ามาจะส่องประกาย และมีพลังเต็มที่ในยามค่ำคืน จะส่งสมพลังงานในตอนกลางวันช่วยปกป้องคุ้มครองภัยแก่เจ้าของขณะนอนหลับไม่ให้ฝันร้าย ระวังและขจัดความคิดในด้านลบนำความโชคร้ายและบำบัดรักษาความผิดปกติของตับ

57. เพรส หรือ กรีน ควอตซ์ (prase or green quartz) มีสีเขียว เป็นหินที่ให้ ความสุขสงบ คลายอารมณ์โกรธ ชะลอ และลดจุดเดือดของอารมณ์ที่พลุ่งพล่านขึ้นมา ปัจจุบันทันด่วน เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ชอบเก็บอารมณ์ เก็บความรู้สึก และไม่ยอม ปลดปล่อยความรู้สึกนั้น เพรส จะช่วยให้เข้าใจในปัญหา และค่อยๆ แก้ไขได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังช่วยไม่ให้เราสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งบรรเทาความเจ็บปวดที่ เกิดจากบาดแผลพุพองอีกด้วย

58. พรีไนท์ (prehnite) เป็นหินที่มีสีเขียวใส บางครั้งพบเส้นทัวร์มาลีน แทรกอยู่ข้างใน เป็นหินสีกึ่งใสที่มีลักษณะกลมมนคล้ายลูกองุ่น สีน้มนี่ตั้งแต่สีเหลืองอ่อนไปจนถึง สีน้ำตาล เป็นหินที่มีพลัง สามารถลွ่ลวงรู้สิ่ง ต่างๆ ได้เป็นหินแห่งการพยากรณ์ มีพลังในการดึงพลังส่วนลึกในใจ หรือความจำให้กลับคืนมา ถ้าได้สัมผัสหินนี้ก่อนนอนจะได้พบกับความฝันที่ชัดเจน เป็นหินที่ดีมากเมื่อนำมาใช้ร่วมในการทำสมาธิ และใช้เพื่อการผ่อนคลายทำให้เกิดความสมดุล และช่วยให้ การไหลเวียนของพลังงานระหว่างจักระเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น สร้างเสริมสัมพันธภาพระหว่าง เรากับผู้คนรอบข้าง ชำระจิตใจให้แจ่มใสมองสิ่งรอบตัวได้ชัดเจนขึ้น ดีต่อสมองระบบ ประสาท กระดูก และระบบที่เกี่ยวข้องกับหัวใจ และหลอดเลือด และหากมีเส้นทัวร์มาลีนแทรกอยู่ภายในจะเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาร่างกายทำให้ระบบต่างๆ ของร่างกายแข็งแรง

59. ไพไรต์ (pyrite) เป็นหินเหล็กเงิน-ปนทอง เป็นที่รู้จักกันในฐานะที่เป็นแร่ชนิดหนึ่ง สีเหลืองที่ ออกเป็นสีทองเหลืองอ่อนๆ นันมักเป็นที่สับสนกับทอง จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 'ทอง

คนเชื่อ' เป็นหินที่ช่วยจัดความกังวล และความหวาดกลัว ช่วยให้มีมองโลกในแง่ที่ดี ช่วยให้ระบบการไหลเวียนของเลือด และยังนำโชค ด้านการเงินมาให้อีกด้วย มีความหมายด้าน เรืองเงิน เรียกทอง ยิ่งนำมารับพลังจากแสงอาทิตย์ จะยิ่งเปล่งประกาย ระเบียบระยับ และเพิ่ม พลังดึงดูดสิ่งดีๆ เข้าสู่ตัวเราได้ ช่วยนำพา ความเข้าใจ ตัวเอง และคนอื่นมาสู่เรา มักใช้ในด้าน อิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ หรือ ด้านจิตใจ มากกว่าร่างกาย ช่วยบำบัด อาการซีหลงซีลืม และโรคสมองเสื่อม ดีต่อสายตา สมอง และระบบหมุนเวียนโลหิต

60. โรโดไนต์ (rhodonite) มีสีชมพูเข้มทึบ มีลายดำในเนื้อ ความหมายนั้นมาจาก กุหลาบ (rhodon) ในภาษา กรีก เป็นหินสีชมพูผลึกใส เป็นหินที่ทำให้กำลังใจ แก่ กล้ามเนื้อ และเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้ที่ต้องการให้ความรักอยู่ยืนยาว เหมาะสำหรับคนที่มักคิดว่าตัวเองไม่ดีไม่เอาไหน ช่วยบำบัดให้จิตใจสงบ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจได้ดีเมื่อเผชิญกับปัญหาใหญ่ต่างๆ โดยเฉพาะด้านความรัก และทำให้มองเห็น ศักยภาพของตัวเอง นอกจากนั้นยังดีต่อต่อมไทรอยด์ ต่อมน้ำพิษ (ต่อมใต้สมอง) โรคหัวใจ

61. โรส ควอตซ์ (rose quartz) เป็นหินที่มีสีชมพูอ่อนใสเป็นคริสตัลสีชมพู เรียกกันว่า ควอตซ์กุหลาบ สีโปร่งใสค้นหาได้ยาก เป็นหินแห่งเทพวีนัส มีพลังของ เพศแม่ พลังของความรัก รักษาแผลใจ มีจังหวะที่นุ่มนวล ช่วยจัดความประหม่าเป็น หินแห่งความรักและการให้อภัย ตอบสนอง และฟื้นฟูสภาพจิตใจในคนที่อกหัก หรือ บาดเจ็บทางจิตใจ และอารมณ์ มีผลดีกับไต และระบบไหลเวียนต่างๆ กระตุ้นการทำงานของหัวใจให้ปกติ

62. โรโดโครไซต์ (rhodochrosite) เป็นหินที่มีริ้วแดงริ้วขาว อีกชื่อหนึ่งเรียกว่า อินคาลอส ตามถิ่นกำเนิดอเมริกากลาง เป็นหินที่ช่วยรักษาบาดแผล และความเศร้าใจในอดีตให้กำลังใจ และความมั่นใจในการก้าวต่อไปรักษาความสมดุล ทางอารมณ์ และร่างกาย เกี่ยวกับความรักความเข้าใจ รักษาโรคเกี่ยวกับระบบหมุนเวียน- โลหิต รักษาแผลในกระเพาะ ลำไส้ บำบัดอาการท้องผูก ริดสีดวงทวาร

63. ทับทิม (ruby) เป็นแร่ชนิดเดียวกับไพลิน สีของทับทิมจะแตกต่างกันไป ตั้งแต่สีแดง สีส้ม สีม่วง ตามสัดส่วนของโครเมียม และเหล็กที่ผสมอยู่ ทับทิมดาวที่มี ผลึกเส้นเข็มภายในซึ่งสะท้อนแสงออกมาเป็นสาย เป็นที่รู้จักกันดี เป็นหินที่ใช้เป็น เครื่องรางมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพิ่มความกล้าหาญ และความสง่างามให้แก่เจ้าของ และ ยังมีผลดีต่อสุขภาพ สร้างความมั่นคงในด้านความสงบ และรุ่งเรืองเป็นสัญลักษณ์แห่ง ความรัก ทับทิมเป็นตัวแทนแห่งความรักอันบริสุทธิ์ ช่วยเสริมความรัก กระชับความสัมพันธ์ของคู่รักให้มีความเข้าใจกัน รักใคร่กลมเกลียว มีความเมตตา เสริมความร่ำรวย ป้องกันผื่นร้าย ปกป้องคุ้มครอง และยังใช้เป็นหินบำบัดเกี่ยวกับพลังทางเพศ ทับทิมเป็นหินธาตุไฟ ช่วยเสริมพลังด้านกำลังใจให้มีชีวิตชีวา ร่าเริงแจ่มใส มองโลกในแง่ดี ในสมัยโบราณนั้นทับทิมจะเป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญและความสง่างาม

64. รูไทล์ ควอตซ์ (rutile quartz) เป็นควอตซ์ใสที่มีเส้นไหมสีทอง นาค หรือเงิน นิยมเรียกว่าไหมทอง ไหมเงิน ไหมนาค ไหมห้ำสี หรือแก้วขนเหล็ก เป็นหินที่มีผลึกเป็น เส้นไขว้ไปมา

ส่องประกายสีทอง เรียกกันว่าวินัสแธร์ ผลึกของหินเป็นตัวแทนของความ แข็งแกร่ง และความ กระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมองโลกในแง่ดี และพลังของมัน จะนำคุณไปสู่ความสำเร็จที่สุด ช่วยก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ชำระล้างพลังด้านลบ กำจัดบาปผลทางอารมณ์ นำความร้ายวโยค ลากมาให้ รักษาโรคเกี่ยวกับประสาทสัมผัส

65. ไฟลีน (sapphire) เป็นหินที่มีหลายสี เช่น สีเขียว-เขียวส่อง, สีเหลือง- บุษราคัม, เป็นหินแห่งวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ซึ่งทำให้สภาพ จิตใจสงบ ความคิดปลอดโปร่ง นอกจากนี้ยังเป็นหินที่ ส่งเสริมความสัมพันธ์ของชีวิตรัก ชีวิตครอบครัว เพื่อนฝูง และกับคนทั่วไป มีคุณสมบัติพิเศษในการ ควบคุมตัวเอง เป็นอัญมณีแห่งสัจธรรมความดีงาม ช่วยส่งเสริมความคิดและสติปัญญา ช่วยให้มี ความกล้าหาญ เกิดความเชื่อมั่นและความศรัทธา เกิดแรงผลักดัน และทำให้มีความกล้าแสดงออก นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องโรคเส้นประสาท สมออง ไขสันหลัง ผิวน้ำหนัง โรคเมะเร็ง ตะคริว และเนื้องอก ช่วยส่งเสริมระบบเลือด

66. เซเลไนต์ (selenite) เป็นหินที่ช่วยเพิ่มพลังแก่ ศูนย์กลางของจิต ลดสภาวะจิต สับสน และกระตุ้นพลังจิต ที่มีอยู่ ช่วยในระบบย่อยอาหาร และช่วย ในการสื่อสาร ระหว่างผลึกหิน

67. ทราเยเงิน (Silverstone) เชื่อว่าช่วยเรียกโชคลาภ เงินทอง เป็นตัวแทนแห่งความ เจริญรุ่งเรือง เงิน ทอง และโชคลาภ

68. ซูคิลไลต์ (sugilite) เป็นหินหนึ่งเดียวที่ได้รับการตั้งชื่อตามชาวญี่ปุ่น เนื่องจากถูก ค้นพบที่เกาะ คิวาซโระ ในจังหวัดอะฮิเมะ ประเทศญี่ปุ่น และถูกตั้งตามอดีตนักวิจัย ซูกิ เคนอิจิ ชื่อ ที่เรียกกันในประเทศญี่ปุ่น คือ หินซูกิ เป็นหินที่เกี่ยวข้องกับการหยั่งรู้ ความจำ และการทำสมาธิ เชื่อกันว่า ช่วยยกระดับจิตใจ ทำให้รู้สึกสงบ มีสมาธิ เสริมสร้างพลังในการหยั่งรู้ ช่วยเปิดดวงตาที่สาม ช่วย พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ช่วยชะล้างพลังด้านลบที่สะสมอยู่ภายในจิตใจ ช่วยพัฒนาความจำ และ ทำให้มีสมาธิดี ช่วยรักษาโรคความดันโลหิตสูง ช่วยบำบัดโรคลมบ้าหมู ลมชัก

69. สโมกกีควอตซ์ (smokey quartz) เป็นควอตซ์ใส แต่มีไอเหมือนควัน มีพลังบำบัด กับจิตใจสูงมาก ช่วยจัดระเบียบวิธีคิดใหม่เข้าใจตัวเองมากขึ้น หินจะส่งปฏิกิริยากระตุ้นให้กับทุก ส่วนในร่างกายเหมือนหยอดน้ำมันหล่อลื่น เหมาะกับคนที่ล้มเจ็บนานๆ คนที่ขาดเรี่ยวแรงทำให้ ร่างกายดีขึ้น

70. สโนว์เฟล็ค (snow flake) เป็น หินสีดำ หรือ สีที่มีมักเป็นสีที่ใกล้เคียงดำ เช่น เทา หรือ น้ำตาล แบบเรนโบว์ หรือ สโนว์ เฟล็ค เป็นหินแห่งการปกป้อง มีประสิทธิภาพสูง ในการขจัด พลัง ด้านลบ ช่วยให้ความรู้สึก อ่อนโยน ไม่หยาบคาย และประพุดตัวในทางที่ผิด เป็นเสมือนกระจก สะท้อน ด้านในออกมา ให้เห็นทั้งข้อดี และข้อเสีย ได้ชัดเจน เป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนคน ที่มักมองโลก ในแง่ร้าย ให้เห็นความสัมพันธ์กับผู้คนมากขึ้น แห่งการวางรากฐาน เหมาะที่ จะใช้ใน การหักเห พลังแห่งความชั่วร้าย และช่วยให้บรรลุ ความต้องการของตัวเอง นอกจากนี้ ยังช่วยใน เรื่องตำแหน่งหน้าที่การงาน สะท้อนจุดบกพร่อง ตามธรรมชาติของ คนเรา เช่นความกลัว ความรู้สึก

ไม่มั่นคง ปลอดภัย และพฤติกรรม ที่เห็นแก่ตัว นอกจากนั้น ยังดีสำหรับระบบ กระเพาะอาหาร, ลำไส้, กล้ามเนื้อ ช่วยกำจัดพิษที่เกิดจาก แบคทีเรีย และไวรัสด้วย

71. ซันสโตน (sunstone) มีทั้งสี แดง สีส้ม และสีเขียว ผลึกเล็กๆ เมื่อสะท้อน แสงแล้ว เปล่งประกายสวยงาม เป็นหินที่ใช้พลังจากแสงอาทิตย์ ช่วยเร่งการเติบโต ช่วย ยกระดับจิตใจ และ ช่วยให้ไปสู่ความสำเร็จได้เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ มีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจกับเพศตรงข้ามหรือคนที่กำลัง คบหาดูใจกันอยู่ ช่วยฟื้นฟูและซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอ เพิ่มประสิทธิภาพในการเผาผลาญ พลังงานในร่างกาย กำจัดของเสีย ขจัดสิ่งที่ไม่ดีออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอารมณ์ ความร่ำร้อน รุนแรงและโกรธแค้น ความมูทะลุตุตันทั้งหลาย ช่วยบรรเทาความเครียด อาการอกสั้นขั้วผวา หวาดกลัวสิ่งต่างๆ นั้นให้มีจิตใจที่สงบและนิ่งขึ้น มีสติสมาธิ คิดตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยปัญญาได้ อย่างชาญฉลาดและกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม

72. แทนซาไนต์(tanzanite) เป็นพลอยที่อยู่ในตระกูลแร่เอพิโดไต (epidote) พบที่ ประเทศแทนซาเนีย มีสีน้ำเงินอมม่วง มีความแข็ง 6-7 ความวาว (luster) แบบแก้ว ลักษณะเนื้อ โปร่งแสง และค่อนข้างสะอาด ไม่ค่อยมีตำหนิ หรือแตกร้าวมากนักหรือสีน้ำเงินอมม่วงนั้นจะมีพลัง ด้านดีของดาวเสาร์ควบคุมอยู่ จึงทำให้ผู้สวมใส่แทนซาไนต์นั้นเกิดความมั่นคงเข้มแข็งทั้งในทาง จิตใจและทางร่างกาย, ทำให้มีพลังทางจิตและทางเวทมนตร์สูง, สามารถมีความอดทนอดกลั้นได้สูง เมื่ออยู่ในสภาวะที่บีบคั้น, ทำให้มีอำนาจเหนือศัตรูคู่แข่ง สามารถช่วยบำบัดความบกพร่องของ เส้นประสาทและสมองได้

73. สะเก็ดดาว (tektite) มีสีดำ เป็นก้อนขรุขระ มีลักษณะเป็นแก้ว เป็นแร่จาก นอกโลก ให้พลังความมั่นคง สะเก็ดดาว เรียกว่าเป็นหินนำโชคแก่ผู้ที่มีไว้กับตัว อีกทั้งยังสามารถ ใช้ป้องกัน คุณไสยมนต์ดำ ภูตผีปิศาจต่างๆ ไม่ให้มากร้ากรายได้ด้วย เป็นวัตถุที่เกิดจากปรากฏการณ์ ธรรมชาติ มีพลังงานสะสมอยู่มหาศาล จึงอาจเรียกได้ว่ามีฤทธิ์ในตัว เมื่อนำมาประกอบด้วยกรรมวิธี ที่ถูกต้อง จึงทำให้มันสามารถสลายพลังงานเชิงลบ (สิ่งที่ไม่ดีทั้งหลาย) ไปได้ และเนื่องจากเป็นวัตถุ ที่มีสีดำสนิท จึงทำให้มันสามารถ ดึงดูดพลังที่ดีๆ เข้ามา อีกทั้งยังส่งเสริมพลังเชิงบวกแก่วัตถุอื่นๆ ให้มีพลังสูงขึ้นได้อีกด้วย นับเป็นวัตถุที่เหนือกว่าวัตถุอื่นใดในโลก ที่บันดาลสิ่งดีๆ แก่ผู้ครอบครอง ได้ และยังส่งเสริมให้ชีวิตเจริญขึ้น เสริมเสน่ห์ชักจูงให้ผู้อื่นรักใคร่นับถือ เรียกว่ากลับร้ายกลายเป็นดี

74. พลอยตาเสือ (tiger's eye) มีสีเหลืองเคลือบลายน้ำตาล บางคนเรียกว่า แคท อาย หรือตาแมว ลายหินที่คล้ายกับลายเสือนี้มีลักษณะวาววับเหมือนตา หินตาที่สาม มีคุณสมบัติในการ ช่วยอ่าน และคาดเดาสถานการณ์ และมีความหนักแน่นในการตัดสินใจ เป็นหินที่เหมาะสมกับการ แข่งขัน คุณสมบัติช่วย ส่งผลดีต่อจิตใจสำนึก สามารถค้นหาสิ่งดีๆ ที่ซ่อนเร้น อยู่ภายในตัวเราได้ สร้างความ แข็งแกร่ง เป็นศูนย์รวมแห่งพลัง ความคิด และจินตนาการ เหมือนเป็นการโฟกัสจุด ให้กับเป้าหมายในชีวิต นอกจากนั้นยังช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะ เป็นหินที่มีพลังใน การปกป้อง คุ้มครองสูง เมื่อมีความเครียด หรือปวดศีรษะ เมื่อสวมใส่แล้วสามารถบรรเทา ให้คลายลงได้

75. ไทเกอร์ไอออน (tiger iron) มีส่วนผสมระหว่าง ไทเกอร์อาย+เรด แจสเปอร์+เฮมาไทต์ ช่วยเพิ่มพลังด้าน จิตวิญญาณ และการ สร้างสรรค์ กระตุ้นพลัง บรรเทาให้ สมหวัง ดีต่อระบบ หมุนเวียน โลหิต ภูมิคุ้มกันโรค ปกป้องรังสีจากคอมพิวเตอร์ได้ดี เพิ่มพลังด้าน จิตวิญญาณ และการ สร้างสรรค์กระตุ้นพลังบรรเทาให้สมหวังดีต่อระบบหมุนเวียนโลหิตภูมิคุ้มกันโรคปกป้องรังสีจากคอมพิวเตอร์ได้ดี ช่วยเรื่องระบบประสาท ภูมิคุ้มกัน และระบบไหลเวียนโลหิต กระตุ้นการทำงานของ ปลายาล้าใ้ใหญ่, อกซาคติ, ขา, ตับ, ระบบประสาท และตับอ่อน ช่วยให้มีการ รับรู้ ที่ดีขึ้น และ นำมาสู่ ความคิดอย่างชัดเจน ทำให้จิตใจแข็งแรง และทำให้มีเสน่ห์ และโชคดี ช่วยให้ระบบความคิด ชัดเจนยิ่งขึ้น เสริมสร้างความมั่นใจ มีพลังไปสู่ความสำเร็จ ช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล โดย ลดความรู้สึกล้อหลวม

76. บุษราคัม (topaz) เป็นหินที่มีสีหลากหลาย ตั้งแต่ไม่มีสี สีเหลือง สีเขียวสีน้ำตาล สีที่ นิยม เช่น สีชมพู สีฟ้า และสีส้ม เชื่อกันว่าช่วย สร้างความสงบ ลดความตึงเครียดในจิตใจ เหมาะ สำหรับผู้ที่สมาธิสั้นหรือฟุ้งซ่าน ช่วยยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น เสริมสร้างการมองโลกในแง่บวก เปิด ใจให้กว้าง ส่งเสริมความกล้าแสดงออกต่อสังคม ส่งเสริมสติปัญญาให้เฉียบคม ช่วยรักษาโรคหัวใจ เสริมสร้างพลังให้แก่ร่างกาย ช่วยบำบัดอาการของวันโรค ดีต่อปอดและระบบประสาท ดีต่อการ ทำงานของต่อมไธสมอง ช่วยสร้างสมดุลให้แก่ฮอร์โมนต่างๆ ของต่อมไธสมองและร่างกาย นอกจากนั้นยังมีพลังในการปกป้องคุ้มครองสูง ช่วยคุ้มกันผู้ที่สวมใส่ให้รอดพ้นจากภัยอันตรายและ วิญญาณชั่วร้ายต่างๆ ช่วยเสริมสิริมงคล นำมาซึ่งความร่ำรวย.

77. ทัวร์มาลีน (tourmaline) เป็นหินที่มีหลายสี เช่น ดำ เขียว แดง ชมพู และแดงโม เมื่อให้ ความร้อนจะเกิดไฟฟ้าสถิต หรือเรียกกันว่าหินไฟฟ้า หินที่ใช้เป็นเครื่องประดับมักเป็น สีแดง หรือสีชมพู เช่น กรีนทัวร์มาลีน สีเขียวมรกตทันทเป็นสีที่หายาก จึงมีราคาแพง สีที่นิยมอีกชนิดหนึ่ง คือ วอเตอร์เมลอน ที่มีสีชมพู และสีเขียวแยกส่วนกัน เป็นหนึ่งในหินแห่งพลังที่เป็นตัวแทนของการ ปกป้องคุ้มครองความสงบสุข และความสมดุลให้กำลังด้านร่างกาย สีเขียว และสีด้า ช่วยขจัดความ ชั่วร้าย และนำความ รุ่งเรืองมาให้ สีชมพูเป็นหินแห่งความรัก และเสน่ห์ เป็นเครื่องประดับแห่งราช สำนักร ช่วยสร้างความสมดุลให้กับเพศชาย และหญิง ประสานรอยร้าว ยกระดับจิตใจ บำบัด โรค ต่อมน้ำเหลือง ระบบย่อยอาหาร แผลในกระเพาะอาหาร

78. เทอร์ควอยส์ (turquoise) เป็นหินที่มีสีเขียวไข่มุก สีน้ำทะเล เรียกอีกอย่างว่า หินมู นกการเวก ลักษณะ และสีเขียว สีฟ้าหรือ น้ำเงินของหินแต่ละก้อนค่อนข้าง แตกต่างกัน เหมาะ สำหรับผู้ชาย เป็นสัญลักษณ์แห่งสุริยเทพ เป็นหินแห่งอำนาจ และความศักดิ์สิทธิ์ เชื่อกันว่าเทอร์ ควอยส์ เป็นหินที่นำโชคในเรื่องของความรัก ช่วยให้ผู้สวมใส่ได้รับความปรารถนาดี และความ ซื่อสัตย์ จงรักภักดีจากคนรัก ป้องกันอันตรายไม่ให้มากล้ำกราย และนำความเจริญรุ่งเรืองและความ ร่ำรวยมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ และช่วยในด้านความรัก ความเมตตา มีชีวิตชีวา เสริมสร้างสติปัญญา ช่วย ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ช่วยปกป้องผู้เป็นเจ้าของจากอันตราย และโรคภัยต่างๆ บำบัดโรคทางเดินหายใจ ภูมิแพ้ ไขข้ออักเสบ บรรเทาอาการปวดศีรษะ เป็นเครื่องรางนำโชค มี

อานภาพในการปกป้องคุ้มครองนำมาซึ่งความสุข ป้องกันไม่ให้ช้อกจากการดื่มน้ำเย็นหลังการออกกำลังกาย เป็นเครื่องรางสำหรับผู้ที่เป็นโรคไขข้ออักเสบ

79. ยูนาไคต์ (unakite) มีสีเขียวหลาย จุดสัมผัส กระจายทั่วไป หรือที่ถูกเรียกกันว่า หินถูกหอย หรือ หินปลัดหมี ถูกค้นพบครั้งแรกในค้นพบครั้งแรกในเขตภูเขายูนาคาส (Unakas Mountains) ในรัฐนอร์ทแคโรไลนา North Carolina) ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นหินแกรนิตที่บดแล้วมีส่วนผสมของควอตซ์เจือด้วยเอพิโดไทต์สีเขียว และมี เฟลด์สปาสีชมพูปะปนอยู่ เป็นหินที่มีเพิ่มพลังในด้านบวก เป็นหินมงคลเสริมดวงเงินทองและเสริมบารมี นำพาทรัพย์สินให้โชคให้ลาภ เหมาะสำหรับผู้คนที่ชอบเรื่องเสี่ยงโชค นอกจากนี้ยังมีพลังอำนาจในการบำบัดความเครียด ความวิตกกังวล

80. ซาร์โดนิค (zardonic) มีสีขาว และมีสีอื่น ๆ ปะปนในหิน เป็นหินที่มีพลังแห่งเพศหญิงสูงมาก มีประโยชน์ด้านจิตใจ ถือเป็นรัตนชาติแห่งความรัก ช่วยแก้ไข เยียวยาความรัก ที่กำลังประสบปัญหา พลิกผันสถานการณ์ให้ดีขึ้นได้ ช่วยให้สามารถ ปรับตัวเข้าหากันได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ชีวิตสมรสราบรื่น ลดอารมณ์ในการแก้ปัญหาและให้เกียรติกันมากขึ้น

81. เพทาย (zircon) เป็นหินที่มีหลายสี เช่น แดงคล้ำ ส้ม ขาว ลดอาการวิตกกังวล ทำให้จิตใจสงบ ขจัดความวิตกกังวลที่คอยรบกวนจิตใจ ช่วยส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ ช่วยบำบัดอาการผิดปกติที่เกิดจากการได้รับความร้อน หรือรังสีอัลตราไวโอเลตมากเกินไป ช่วยบำบัดอาการผิดปกติทางสมอง เหมาะสำหรับผู้หญิงใกล้คลอด ช่วยให้คลอดบุตรได้ง่ายขึ้น ดีต่อการทำงานของต่อมต่างๆ ภายในร่างกาย ช่วยรักษาอาการนอนไม่หลับ ทำให้หลับสบาย ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร นอกจากนี้ยังมีพลังในการบอกเหตุการณ์ล่วงหน้า ช่วยป้องกันเจ้าของจากอุบัติเหตุหรืออำนาจมืดต่างๆ

82. โซดาไลต์ (sodalite) เป็นหินที่มีสีน้ำเงินเข้ม สีน้ำเงินของโซดาไลต์นี้ ใกล้เคียงกับสีน้ำเงินของลาพิส ลาซูลี จึงมักสับสนได้ง่าย จุดสังเกต คือ โซดาไลต์จะไม่มีผลึกของโลหะผสมอยู่ หรืออีกอีกอย่างว่า "หินแห่งการหยั่งรู้"เสริมมงคลด้านการปกป้องคุ้มครองสูง มีพลังแห่งการหยั่งรู้ การรับรู้สัมผัสพิเศษ พลังสมาธิ ช่วยความจำช่วยเพิ่มพลังจินตนาการโซดาไลต์เป็นหินที่มีพลังอยู่ในตระกูลเดียวกับหินที่มีสีน้ำเงินทั้งหลายใน โปราณเชื่อว่ายังมีหินที่มีพลังอยู่ในตระกูลเดียวกับหินที่มีสีน้ำเงินทั้งหลายในแง่ของการบำบัดรักษาและพลังแห่งการหยั่งรู้ เพิ่มพูนประสิทธิภาพของเซลล์ต่างๆ ในร่างกายได้ดี ผลัดเซลล์เก่าสร้างเซลล์ใหม่ และรักษาเกี่ยวกับเนื้อเยื่อ กล้ามเนื้อ ลดความดัน หากร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอ เป็นหินที่ช่วยขจัดความหวาดกลัว และความกังวลใจต่างๆ ทำให้จิตใจสบาย เป็นหินที่ช่วยเพิ่มความกล้าหาญ ความแข็งแกร่ง สำหรับผู้มีจิตใจอ่อนไหวง่าย และขี้อาย ช่วยในการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้

ความเชื่อเกี่ยวกับหินด้านการบำบัด

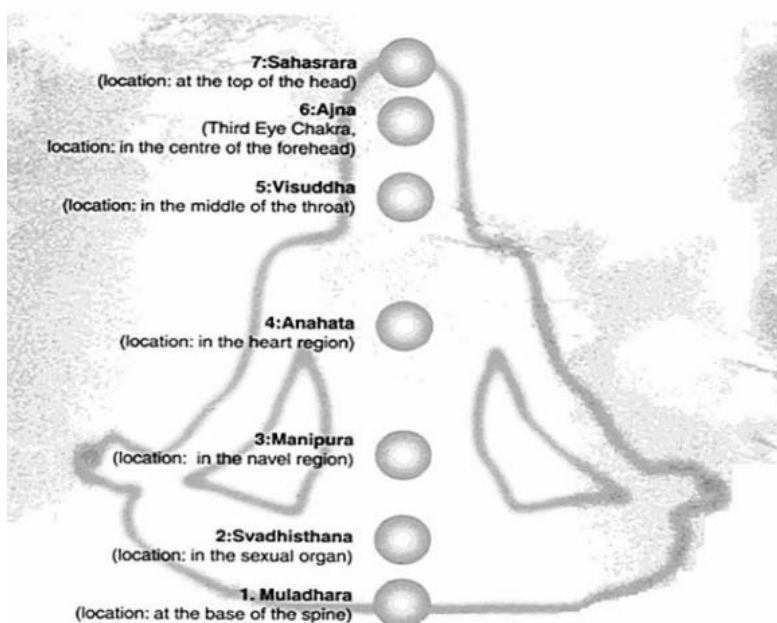
อัคนี นวรัตน์ (<http://www.manager.co.th>) กล่าวว่า หิน ก็มีการถ่ายพลังด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเช่นกัน หากเราเจ็บป่วยร่างกายอ่อนแอ เมื่อสัมผัสไปยังหินก้อนที่มีพลังดีๆ กฎของ

การสะท้อนกลับจะเกิดขึ้น พลังจากหินจะแทรกซึมส่งคลื่นความถี่สู่ร่างกายไปกระตุ้นจิตใต้สำนึกของเรา ให้จัดการกับความไม่สมดุล ขับไล่สิ่งที่เป็นด้านลบและความอ่อนแอออกไป

ในสมัยโบราณ มีการใช้คริสตัล หรือหินสี บำบัดโรคมานานแล้ว เรียกว่า คริสตัล ฮีลิ่ง (Crystal Healing) เจมสโตน ฮีลิ่ง (Gemstone Healing) เจม เทราพี (Gem Therapy) หรือที่ไทยรู้จักในนาม พลังบำบัดจากหิน ซึ่งหินสีที่มีพลังบำบัดนั้น มีหลากหลายทฤษฎี ที่กล่าวถึงเหตุผลของการบำบัดโรคโดยหินเหล่านี้ ดังนี้ (ลลิตา ธีระสิริ. 2006: 10)

1. ทฤษฎี คลื่นสั่นสะเทือน (Vibrational Theory) ร่างกายคนเราประกอบขึ้นจากคลื่น สั่น สะเทือน ร่างกายและอวัยวะต่างที่สามารถคงรูปร่างได้ และ ทำงานตามหน้าที่ปกติ เพราะคลื่น สั่นสะเทือนทำงานตามปกติ คลื่นพลังเหล่านี้ สามารถวัดออกมาเป็นกราฟ ได้ เช่น การวัด คลื่นไฟฟ้าหัวใจ คลื่นสมอง หรือคลื่นไฟฟ้ากล้ามเนื้อ และเมื่อใดที่คลื่นต่างๆ ทำงานผิดปกติ ขาด ความสมดุล ก็เกิดอาการไม่สบายขึ้น การใช้หินบำบัด เพื่อให้คลื่นพลังจากหิน ส่งออกไปปรับ ความสั่นสะเทือน ที่เบี่ยงเบน ให้กลับคืนสู่สมดุลตามเดิม เมื่อคลื่นต่างๆ ทำงานปกติ อาการไม่สบาย ก็จะดีขึ้น และหายไปนั่นเอง

2. ทฤษฎีจักระ (Chakra Theory) เป็นทฤษฎีของฮินดูโบราณ หลักการเบื้องต้นคือ พลังแห่งชีวิตของคนเรา จะเคลื่อนอยู่ในร่างกายขึ้นลงเป็นสองแนวมี่ลักษณะเป็นเกลียวและจะมี จุดตัดกัน ตรงตำแหน่งกลางของลำตัว ซึ่งถือว่าเป็นจุดตัดของแนว เคลื่อนของพลังแห่งชีวิต 7 แห่ง คือ



ภาพประกอบ 7 ระบบจักระ (Chakra Theory)

ตาราง 1 สรุปจักระ ทั้ง 7 ตำแหน่งที่ตั้งและหน้าที่

จักระ	ที่ตั้ง	ต่อมไร้ท่อและอวัยวะที่ จักระควบคุม	หน้าที่	
			ร่างกาย	จิตใจ
1. มูลธาร (Mrauladha)	บริเวณก้นกบ	ต่อมเพศ, ไต กระดูสันหลัง ลำไส้ ใหญ่ ขาททั้งสองข้าง กระดูกทั้งหมด	ร่างกายแข็งแรง มีภูมิต้านทานดี	มีความสำเร็จทาง โลกและทางวัตถุ มี ความอดทน กล้า หาญ มี สัญชาตญาณเพื่อ การอยู่รอด
2. สวาทิฐฐาน (Svadhithana)	บริเวณ ท้องน้อย หรือ สะดือ	รังไข่ อัณฑะ ต่อม ลูกหมาก ต่อมอะดรีนัล อวัยวะเพศ ตับอ่อน ม้าม มดลูก กระเพาะ ปัสสาวะ	หน้าที่ให้ความรู้สึก ทางเพศ นำอาหาร ไปหล่อเลี้ยงร่างกาย ช่วยล้างพิษ	ควบคุมอารมณ์ได้ดี รู้จักให้และรับ ชอบ ความเปลี่ยนแปลง ยอมรับความคิด ใหม่ๆ มีความคิด สร้างสรรค์และอยู่ ร่วมกับเพื่อนมนุษย์
3. มณีปุระ (Manipura)	บริเวณเหนือ สะดือ	ต่อมหมวกไต ตับ ถุง น้ำดี ระบบประสา กล้ามเนื้อ กระเพาะอาหาร	ช่วยระบบประสาท ทำงานได้ดี ช่วย ระบบย่อยอาหาร ดูดซึมอาหาร เฝ้า ผลาญอาหาร	ให้มั่นใจในตนเอง มี เจตน์จำนงแน่วแน่ กระฉับกระเฉงมี พลังชีวิต มีความ ตื่นตัวอยู่เสมอ มี อารมณ์ขัน มีความ ร่าเริงแจ่มใส ความ คุมอารมณ์ ทำอะไร ก็จะทำจนสำเร็จ
4. อนาหตะ (Anahata)	กลางทรวงอก	ต่อมไทมัส หัวใจปอด หัวใจไหล่ แขน ซี่โครง หน้าอก	ควบคุมระบบ หมุนเวียนโลหิต หัวใจและระดับ ไขมันในเส้นเลือด โลหิตไหลเวียนดี ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรง	ทำให้เกิดความรัก มี เมตตาต่อเพื่อน มนุษย์รับฟังความ คิดเห็นของผู้อื่น เข้า สังคมได้อย่างมี ความสุข ไม่เอารัด เอาเปรียบ ไม่เห็น แก่ตัว

ตาราง 1 (ต่อ)

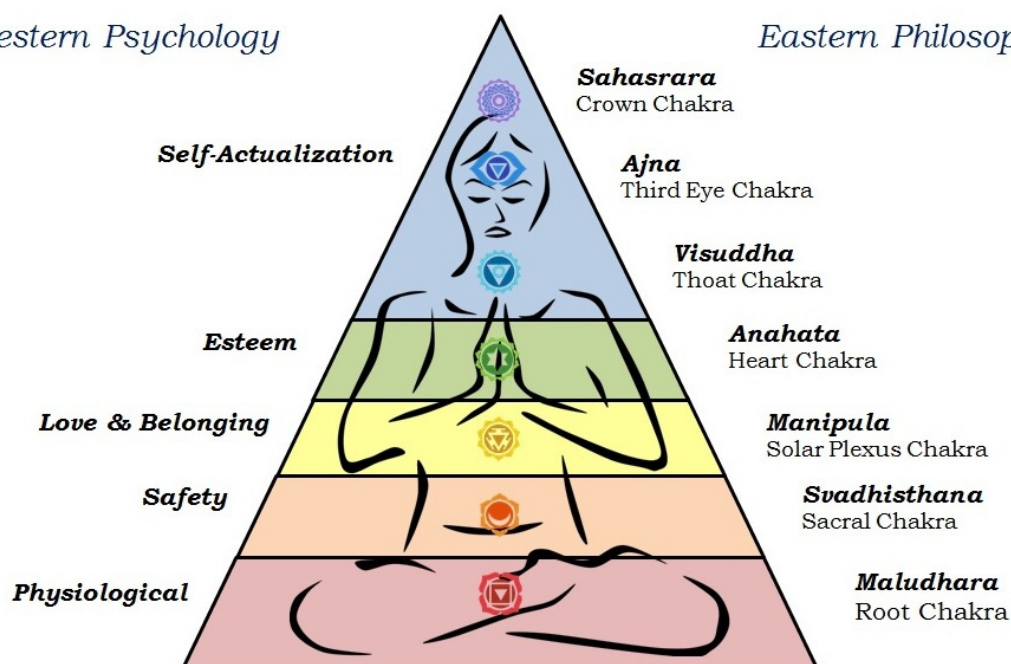
จักระ	ที่ตั้ง	ต่อมไร้ท่อและอวัยวะที่จักระควบคุม	หน้าที่	
			ร่างกาย	จิตใจ
5. วิสุทธิ (Visudsha)	กลางลำคอ	ต่อมไทรอยด์และพาราไทรอยด์ ลำคอ ปาก ฟัน เหงือก หลอดอาหาร	ควบคุมระบบทางเดินหายใจและผิวหนัง การแสดงออกทางคำพูด เสี่ยงการสื่อสาร ความหมาย	มีวาทศิลป์ สื่อความหมายได้ดี พุดจาถ่อมตน สร้างสรรค์ น่าเชื่อถือ และให้เกียรติผู้อื่น
6. อาชนะ (Ajna)	หน้าผากหรือเหนือระหว่างคิ้ว	ต่อมใต้สมอง	ควบคุมสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด และ ให้ ชีวิตชีวาแก่สมองส่วนล่างและระบบประสาท	เข้าถึงง่าย จิตใจสงบสุข การประเมินตนเอง ความสามารถในการเรียนรู้ ช่วยการสร้างจินตนาการ
7. สหัสธาร (Sahasrara)	กระหม่อมศีรษะ	ต่อมไพเนียล ไฮโปทาลามัส	ควบคุมระบบประสาททั้งหมดของร่างกายเป็น ศูนย์ควบคุมทุกจักระให้ชีวิตชีวา ช่วยสมองส่วนบน	คุณค่า มีแรงบันดาลใจ มีจริยธรรม ความกล้าหาญ การเสียสละ ความเป็นมนุษย์ การไม่มีตัวตน

ที่มา: สิงห์ทน นราสโก. (2544). *พลังรังสีธรรม*. หน้า 3.

คนที่ร่างกายปกติ แข็งแรง จักระทั้ง 7 อยู่ในภาวะสมดุลแต่เมื่อใดก็ตามเมื่อจักระใดจักระหนึ่งบกพร่องหรือผิดปกติ เนื่องจากเหตุปัจจัยที่ต่างไป อาทิ การดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งส่งผลให้ร่างกายและจิตใจ จะเกิดอาการป่วยไข้ หรือแสดงอาการออกมา จึงนิยามวางคริสตัล หรือหินสีไว้ตรงจักระเพื่อให้ส่งผลไปปรับความคล่องตัว และบรรเทาอาการต่างๆ ให้คลายลงได้ ซึ่งก็ได้มีการวิเคราะห์ทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์และจักระว่ามีความสอดคล้องกัน (Eastern Body Western Mind: Anodea Judith 1,2004),(<http://facstaff.elon.edu/sullivan/7chakras.htm> 11 ธันวาคม 2558)

Western Psychology

Eastern Philosophy



ภาพประกอบ 8 ความสอดคล้อง ระหว่างทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ และจักระ

ที่มา: <http://angelschakrasandcrystals.com>

3. ทฤษฎีการถ่ายเทพลังงาน (Exchange Energy Theory) สิ่งมีชีวิต สร้างพลังออกมาตลอดเวลา ร่างกายของเรา จึงมีพลังออกมาครอบคลุมรอบตัว หากร่างกายทำงานผิดปกติ สร้างพลังงานออกมา ไม่สม่ำเสมอ ทำให้สมดุลของพลังงานเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดอาการไม่สบายขึ้นได้ การใช้หินสี ซึ่งมีพลังงานในตัวเอง มาเสริมพลังในกรณีที่พลังแห่งชีวิตลดลงหรือมากเกินไป ก็อาจใช้หินสีมาดูดซับเอาพลังออกไป เพื่อคืนความสมดุลแก่ร่างกาย

4. ทฤษฎีดูดพิษ (Toxic Deduction Theory) มีหินสีหลายประเภท โดยเฉพาะคริสตัลตระกูลควอตซ์ มีความสามารถดูดพลังลบ หรือความเจ็บป่วยออกจากร่างกายได้ หากเจ็บปวดตรงตำแหน่งไหนของร่างกาย ก็สามารถเอาควอตซ์ ไปวางตำแหน่งนั้น อาการเจ็บปวดจะหายไป แขนบวม หากสวมใส่ไหมทอง อาการบวมจะค่อยๆ หายไป

5. ทฤษฎีเหมือนรักษาเหมือน (Like Cures Like Theory) ทฤษฎีนี้ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก เพราะในเยอรมัน และอังกฤษ มักจะใช้ทฤษฎี "เหมือนรักษาเหมือน" เช่นอายุาควินิน ซึ่งเวลาใครกินเข้าไปจะเกิดอาการ คลื่นไส้ ปวดศีรษะ เช่นเดียวกับอาการของ ไข้มาลาเรีย มารักษาไข้มาลาเรีย ได้ผลการรักษาที่ดี มีประสิทธิภาพ เช่น ฟลอยตาเสือ (Tiger's Eye) มารักษาอาการที่เกี่ยวกับตา หินหยดเลือด (Blood Stone) มารักษาอาการเกี่ยวกับเลือด เช่น เลือดออก โรคหัวใจ ปวดประจำเดือน เนไฟรต์ (Nephrite) รักษาอาการทางไต

6. ทฤษฎีสี (Color Theory) เราสามารถแบ่งสีได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสีร้อน และกลุ่มสีเย็น เฉากเช่นเดียวกับกลุ่มโรค แบ่งโรคออกตามอาการที่เป็น ร้อนกับเย็นเช่นกัน ดังนั้นโรคร้อน จึงใช้สีเย็นมารักษา หรือโรคเย็น จึงใช้สีร้อน มาบรรเทาเป็นต้น การรักษาด้วยคริสตัล หรือหินสี ก็ใช้สีเอกลักษณ์ ของคริสตัลนั้นๆ มารักษาโรคตามความร้อน ความเย็นเช่นเดียวกัน เช่น หากมีความก้าวร้าวมาก ต้องการให้ใจเย็นลง ก็ให้ใช้เทอร์ควอยส์ ซึ่งมีสีอยู่ในกลุ่มเย็นมาสวมใส่ หรือทางกลับกัน หากเชื้องซึม ไม่กระฉับกระเฉง ก็ใช้หินสีชมพูมากระตุ้น ให้ดีขึ้นเป็นต้น

7. ทฤษฎีโปรแกรมจิต (Mind Programming Theory) เป็นทฤษฎีสัมัยใหม่ เช่น การตั้งความฝันแล้วต้องทำให้ได้ การบำบัดด้วยหินสี ก็เช่นเดียวกัน โดยการโปรแกรมจิตลงไป ว่าต้องการให้หินสีช่วยอะไร โดยอาจตั้ง โปรแกรมโดยผู้รักษา หรือด้วยตัวเอง

ความเชื่อเรื่องหินได้ ถูกนำมาผูกติดและเกี่ยวพันกับการสวมใส่เครื่องประดับประเภทหิน ให้ถูกโฉลกกับตัวเอง ตามวันและเวลา ด้วย (จุฬามาศ ณ สงขลา. 2553: 11)

1. เกิดวันอาทิตย์ หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวอาทิตย์ หรือบุคคลที่เกิดในเดือนเมษายน, สิงหาคม, ธันวาคม ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีแดง ได้แก่ ทับทิม คริสตัลควอตซ์ เพทาย แดง เรด อาเกต เรด แจสเปอร์ เรด สปิเนล โกเมน ชันสโตน เป็นต้น

มีดาวพุธซึ่งเป็นอิทธิพลของสีเขียวเป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของ และมีดาวศุกร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีฟ้าและสีน้ำเงินเป็นคู่ศัตรูกับดาวอาทิตย์ ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

2. เกิดวันจันทร์ หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวจันทร์ หรือ บุคคลที่เกิดในเดือน มีนาคม กรกฎาคม และพฤศจิกายน ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีเหลือง ได้แก่ มูนสโตน ไข่มุก โอปอล อความารีน อาเกต แคทอายส์ และ มิลก์ ควอตซ์ เป็นต้น

มีดาวเสาร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีม่วงและสีดำเป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของ และมีดาวอาทิตย์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีแดงเป็นคู่ศัตรูกับดาวจันทร์ ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

3. เกิดวันอังคาร หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวอังคาร หรือ บุคคลที่เกิดในเดือน เมษายน, สิงหาคม และธันวาคม ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีชมพู ได้แก่ ปะการัง, โรโดโครไซต์ โรโดไนต์ โรสควอร์ต รูเบลไลต์ มอร์แกนไนท์ และ คันไซต์

มีดาวศุกร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีฟ้าเป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของและมี ดาวอาทิตย์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีแดงเป็นดาวคู่มิตรด้วยเช่นกัน และมีดาวจันทร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีเหลือง สีครีม เป็นคู่ศัตรูกับดาวอังคาร ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

4. เกิดวันพุธ หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวพุธ หรือ บุคคลที่เกิดในเดือน มิถุนายน และกันยายน ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีเขียว ได้แก่ มรกต หยก กรีน อเวนเจอร์น มาลาไคท์ เพริโดท กรีน ทูร์มาลีน คริสโซเพรส ไดออปเทส บัลด์สโตน เป็นต้น

มีดาวจันทร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีเหลือง สีครีมเป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของและมี ดาวอังคารซึ่งเป็นอิทธิพลของสีชมพู เป็นคู่ศัตรูกับดาวพุธ ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

5. เกิดวันพุธ(กลางคืน) หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวยูเรนัส หรือบุคคลที่เกิดในเดือน พฤษภาคม ,มิถุนายน ,และมกราคม ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีเทา สีน้ำเงิน สีสนิมเหล็ก ฮาวไลท์ สโมคกี้ควอตซ์ คาลซิโดนี บลูเลซ อาเกต ลาบราโดไรท์ ไทเกอร์ไอออน เป็นต้น

มีดาวจันทร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีเหลือง สีครีมเป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของและ มีดาวพฤหัสบดีซึ่งเป็นอิทธิพลของสี ส้ม หรือสีแดง เป็นคู่ศัตรูกับดาวยูเรนัส ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

6. เกิดวันพฤหัสบดี หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวพฤหัสบดี หรือบุคคลที่เกิดในเดือน เมษายน ,สิงหาคม, ธันวาคม ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีส้ม หรือสีแดง ได้แก่ บุษราคัม ชีทริน อำพัน แคลไซต์ รูไทล์ ควอตซ์ เยลโล่ อาเกต เยลโล่ แจสเปอร์ เยลโล่ ควอตซ์ เป็นต้น

มีดาวศุกร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีฟ้าเป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของและ มีดาวอาทิตย์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีแดง เป็นคู่ศัตรูกับดาวพฤหัสบดีซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

7. เกิดวันศุกร์ หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวศุกร์ หรือบุคคลที่เกิดในเดือน กันยายน ตุลาคม และ กุมภาพันธ์ ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีฟ้า หรือสีน้ำเงิน ได้แก่ เทอร์ควอยซ์ โซดาไลท์ ลาพิส ลาซูลี บลู เซอร์คอน ออูไรท์ บลู โทปาซ คริส โซโคลลา เป็นต้น

มีดาวอังคารซึ่งเป็นอิทธิพลของสีชมพูเป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของและ มีดาวเสาร์และดาวราหูซึ่งเป็นอิทธิพลของสีเทาๆ ดำๆ เป็นคู่ศัตรูกับดาวศุกร์ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

8. เกิดวันศุกร์ (กลางคืน) หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวเนปจูน หรือบุคคลที่เกิดในเดือน พฤษภาคม มิถุนายน และ มีนาคม ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีดำ หรือ สีเข้มๆ ทึบๆ ได้แก่ นิลแบล็ค ทูร์มาลีน ออร์นิกซ์ สะเก็ดดาว เฮมาไทท์ สโนว์เฟล็ค

มีดาวพุธซึ่งเป็นอิทธิพลของสีเขียวและดาวเสาร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีม่วง หรือสีดำ เป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของ และมีดาวพฤหัสบดีซึ่งเป็นอิทธิพลของสีส้ม หรือ สีแดง เป็นคู่ศัตรูกับดาวศุกร์(กลางคืน) ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

9. เกิดวันเสาร์ อยู่ภายใต้อิทธิพลของดาวเสาร์ หรือบุคคลที่เกิดในเดือน พฤศจิกายน และ มีนาคม ควรใช้กำไลหินมงคลที่เป็นสีม่วง หรือสีดำ ได้แก่ อเมทิสต์ ซุกิไลท์ ซารอยด์ ซอยไซด์ เป็นต้น

มีดาวเสาร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของสีแดงและดาวเนปจูนซึ่งเป็นอิทธิพลของสีดำ เป็นดาวคู่มิตรช่วยเสริมสิริมงคลมาสู่เจ้าของ และมีดาวศุกร์ซึ่งเป็นอิทธิพลของฟ้าหรือสีน้ำเงินสด เป็นคู่ศัตรูกับดาวเสาร์ ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมรัตน์ ศัลยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทย โดยศึกษาประวัติความเป็นมา และลักษณะความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับหิน ศึกษาประวัติความเป็นมา รวมถึง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำเสนอด้วย วิธีการพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า คนไทยให้ความสำคัญ ในความเชื่อเรื่อง หิน มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นจากงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวความคิด

สุจิตา อยู่คงศักดิ์ (2550) แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธา ต่อวัดถุ้มงคล จตุคามรามเทพ โดยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุ้มงคลจตุคามฯ โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความชำนาญในวงการพระเครื่อง รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า สื่อที่ใช้เผยแพร่ มีตั้งแต่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งแรงจูงใจ ค่านิยม และ ความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อวัดถุ้มงคลจตุคามฯ ซึ่งในด้านแรงจูงใจที่มีมากที่สุดคือด้าน เอาชนะอุปสรรค ด้านค่านิยมที่มีมากที่สุดคือ ความสำเร็จในชีวิต และด้านความเชื่อที่มีมากที่สุด คือการคุ้มครองให้ปลอดภัย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาความเชื่อในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดและศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดและความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดและ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันยังมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดและยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด แตกต่างกันด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ

สินค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องประดับจะเป็นผู้หญิงชาวอังกฤษโดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องประดับมากที่สุดจะเป็นในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดและการให้บริการ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ซึ่งสรุปว่าในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1. เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. ระดับการศึกษา (Education) 4. อาชีพ (Occupation) 5. สถานภาพสมรส (Status) และ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เนื่องจากรายละเอียดเนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา

สำหรับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ Hand (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อนันตศานต์, 2543) และงามพิศ สัตย์สงวน (2537) ที่กล่าวว่าความมั่นใจต่อสิ่งนั้นๆ ว่าเป็นความจริง และเป็นเรื่องที่สืบต่อกันมานาน ซึ่งประกอบด้วยกัน 6 ด้านได้แก่ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตมนุษย์ 2. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย 3. ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ 4. ความเชื่อเบ็ดเตล็ด (ความเชื่อทั่วไป) 5. ความเชื่อด้านผีสังเทวดา 6. ความเชื่อของหลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคล

สำหรับในส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) โดยอ้างถึงทฤษฎี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Service Mix) ของ Kotler (2003) ที่มีการปรับปรุงให้เหมาะกับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 6. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 7. ด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อ

กำไลหินมรกต ดังนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการประเมินผลด้านต่าง ๆ

และสำหรับเรื่องการตัดสินใจซื้อ ได้นำแนวคิดคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 220; อ้างอิงจาก Kotler 1997: 192) กล่าวว่า เป็นลำดับขั้นตอนอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนและหลังการเลือก ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการได้รับรู้มูลเหตุจูงใจของการตัดสินใจซื้อกำไลหินมรกตของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวความคิดของ ธรรมรัตน์ ศัลยวุฒิ (2551) เนื่องจากเป็น การศึกษาเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับหิน ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับหินในสังคมไทย รวมทั้งความหมายของหินแต่ละชนิด สำหรับงานวิจัยของ สุจิตา อยู่คงศักดิ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธา ต่อวัตถุมงคล จตุคามรามเทพ งานวิจัยนี้ ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม และความเชื่อในวงการพระเครื่อง โดยมีการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ และการแจกแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรอิสระประกอบด้วย แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารวัตถุมงคล จตุคามรามเทพ เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ นพดล สมฤทธิ์ผล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับที่ตรงกับราศีเกิด โดยมีตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา) และ ความเชื่อ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ซึ่งทั้ง 2 งานวิจัยไม่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์กับความเชื่ออย่างไร สำหรับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำ เนื่องจากเป็นการตัดสินใจซื้อในสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับเช่นเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1977: 428) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนด $p = 0.5$

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

$$n = \frac{0.025 (3.84)}{(0.0025)}$$

$$n = 385$$

จากสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยเก็บเพิ่มอีกจึงได้สำรองเผื่อเอาไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.90 % รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารโรคที่มีความตั้งใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในกรุงเทพมหานคร

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 8 เขต ซึ่งได้แก่

1. เขตบางรัก
2. เขตวัฒนา
3. เขตห้วยขวาง
4. เขตจตุจักร
5. เขตพญาไท
6. เขตลาดพร้าว
7. เขตสัมพันธวงศ์
8. เขตบางนา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} \\ &= 50 \text{ คน / เขต} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ร้านขายเครื่องประดับในแต่ละเขตและร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทหินสีและกำไลหินสีโดยเฉพาะ เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นและมีสินค้าประเภทกำไลหินให้เลือกซื้อมากมาย เป็นผลทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่
1. เขตบางรัก	ลาปิส เซ็นเตอร์ HASSAN GEMS & Silver
2. เขตวัฒนา	ร้านTuT's Rock Shop ชั้น3 ห้างเทอมินอล
3. เขตห้วยขวาง	ห้างฟอร์จูน ชั้น3 บริเวณร้าน นูดาเจมส์ Stone Lover
4. เขตจตุจักร	บริเวณ มังคัง 8 มาตามสโตน บริเวณตลาดนัดจตุจักร
5. เขตพญาไท	ห้าง อินทราแสดอร์ ชั้น2 บริเวณ Ten Gallery
6. เขตลาดพร้าว	ร้าน stonesbeliever
7. เขตสัมพันธวงศ์	ร้านแห่งเซง (สำเพ็ง) บริเวณตลาดสำเพ็ง
8. เขตบางนา	ร้านเครื่องประดับ Anouk ชั้น1 ห้างเมกะบางนา

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ตามสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการจำหน่ายกำไลหินมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดขั้นตอนที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุได้ถูกแบ่งเป็นช่วงๆ โดยการกำหนดช่วงอายุกำหนดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549:130)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{75 - 18}{5} \\ &= 11.4\end{aligned}$$

ดังนั้นคิดเป็นช่วงกว้างอายุ 11 ปี โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. อายุ 18 – 28 ปี
2. อายุ 29 – 39 ปี
3. อายุ 40 – 50 ปี
4. อายุ 51 - 61 ปี
5. อายุ 62 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี
3. กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (นพดล สมฤกษ์ผล. 2552: 33) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 7 สนใจกำไรเงินประเภทใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ประเภทที่เน้นด้านความมั่งคั่ง โชคลาภ
2. ประเภทที่เน้นด้านความรัก เสน่ห์
3. ประเภทที่เน้นด้านสุขภาพ
4. ประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย
5. ประเภทที่เน้นด้านเกียรติยศ บารมี อำนาจ วาสนา
6. ประเภทที่เน้นด้าน สมบัติ ปัญญา
7. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคล ได้แก่

1. ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ 2. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย
3. ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ 4. ความเชื่อด้านผีสิงเทวดา 5. ความเชื่อของคลังของศักดิ์สิทธิ์ 6. ความเชื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scales โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เชื่อมากที่สุด
- 4 หมายถึง เชื่อมาก
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง เชื่อน้อย
- 1 หมายถึง เชื่อน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญ
ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเชื่ออยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความเชื่ออยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเชื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสินค้าประเภททำไลห็นมงคล ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6.ด้านบุคคลากร(People) 7. ด้านกระบวนการ(Process) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scales โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กำไลหินมงคล ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scales โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 หลังได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency)
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	เป็นปัญหา (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่ (Poor)
$0.5 > \alpha$	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ความเชื่อเกี่ยวกับกำไรหินมงคล

ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์	= 0.912
ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย	= 0.935
ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยา	= 0.866
ความเชื่อด้านผีสงเทวดา	= 0.928
ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์	= 0.937
ความเชื่อเบ็ดเตล็ด	= 0.862

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.916
ด้านราคา	= 0.841
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.823
ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.713
ด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.870
ด้านบุคลากร	= 0.957
ด้านกระบวนการ	= 0.936

ด้านการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	= 0.802
การค้นหาข้อมูล	= 0.805
การประเมินผลทางเลือก	= 0.900
การตัดสินใจซื้อ	= 0.944
พฤติกรรมหลังการซื้อ	= 0.930

2.3 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามวิจัยเอง

2.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการข้อมูล

1.1 หลังจากการเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อของหินมงคล โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อทองคำหินมงคล ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาคำถาม (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

2.3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\rho = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ ρ	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X_i$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{Co\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.3.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution x
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
$n_1 n_2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
df	แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.3.2 ค่า One-Way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร ดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร *F-test* (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 203)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B) ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

โดยที่ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2547)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

โดยที่ $\overline{d_D}$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
Q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ.

2541: 316)

0.91 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮนิงมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าไฮนิงมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	29.75
หญิง	281	70.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18 - 28 ปี	76	19.00
29 - 39 ปี	205	51.25
40 - 50 ปี	86	21.50
51 - 61 ปี	32	8.00
62 ปี ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	253	63.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	131	32.75
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี	245	61.25
กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า	103	25.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	233	58.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ	63	15.75
อื่นๆ แม่บ้าน และ อาชีพอิสระ	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.75
10,001 – 20,000 บาท	103	25.75
20,001 – 30,000 บาท	112	28.00
30,001 – 40,000 บาท	79	19.75
40,001 – 50,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
สนใจกำลังใจไหนประเภทใด		
ประเภทที่เน้นด้านความมั่นคง โชคลาภ	167	41.75
ประเภทที่เน้นด้านความรัก เสน่ห์	36	9.00
ประเภทที่เน้นด้านสุขภาพ	54	13.50
ประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย	54	13.50
ประเภทที่เน้นด้านเกียรติยศ บารมี อำนาจ	26	6.50
ประเภทที่เน้นด้าน สมบัติ ปัญญา	38	9.50
อื่นๆ ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา	25	6.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 18 - 28 ปี จำนวน

76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 51 - 61 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 62 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/จบปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่าจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 นักเรียน / นิสิตนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และอาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สนใจกำลังใจหินประเภทใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจกำลังใจหินประเภทเน้นด้านความมั่นคง โชคลาภ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ กำลังใจประเภทที่เน้นด้านสุขภาพ มีจำนวนด้านละ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เน้นด้านปกป้องคุ้มครองปลอดภัย มีจำนวนด้านละ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เน้นด้าน สมบัติ ปัญญา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เน้นด้านความรัก เสน่ห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ด้านเกียรติยศ บารมี อำนาจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ อื่นๆ ได้แก่ ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 - 28 ปี	76	19.00
29 - 39 ปี	205	51.25
40 - 50 ปี	86	21.50
51 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด/ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	269	67.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	131	32.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	233	58.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจอื่นๆ ได้แก่	69	17.25
แม่บ้าน และ อาชีพอิสระ		
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และ อาชีพอิสระจำนวน

69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคล 6 ด้าน ได้แก่ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ 2. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย 3. ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาล 4. ความเชื่อด้านผีสารเทวดา 5. ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 6. ความเชื่อเบ็ดเตล็ด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคลตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์

ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อ
1. ใส่กำไลหินมงคลต้องให้ตรงกับราศีเกิด เช่น ราศี มังกร, กุมภ์, มীন	3.35	1.055	ปานกลาง
2. ใส่กำไลหินมงคลให้ตรงกับวันที่เกิด เช่น อาทิตย์ สี แดงใส่ เรดแจสเปอร์	3.32	0.980	ปานกลาง
3. ใส่กำไลหินมงคลให้ตรงกับปีเกิด เช่น ปีมะโรง ปี มะเส็ง	3.29	0.975	ปานกลาง
4. ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยบำบัดอาการเจ็บปวดได้	2.86	0.992	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยปรับสมดุลทำให้ท่านดู อ่อนเยาว์ลง	2.63	1.056	ปานกลาง
6. ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยให้ท่านแคล้วคลาดได้ จากอันตราย	2.87	1.028	ปานกลาง
รวม	3.05	0.822	ปานกลาง

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคล ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ใส่กำไลหินมงคลต้องให้ตรงกับราศีเกิด เช่น ราศี มังกร , กุมภ์ , มীন มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ใส่กำไลหินมงคลให้ตรงกับวันที่เกิด เช่น อาทิตย์ สีแดงใส่ เรดแจสเปอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ใส่กำไลหินมงคลให้ตรงกับปีเกิด เช่น ปีมะโรง ปีมะเส็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยปรับสมดุลทำให้ท่านดูอ่อนเยาว์ลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยให้ท่านแคล้วคลาดได้จากอันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วย

บำบัดอาการเจ็บปวดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยปรับสมดุลทำให้ท่านดูอ่อนเยาว์ลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคลตาม
ความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย

ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อ
1. กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความรักแบบคาดไม่ถึง	2.64	0.987	ปานกลาง
2. กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความร่ำรวย ถูกหวย	2.86	1.068	ปานกลาง
3. กำไลหินมงคลนำมาซึ่งพลัง อำนาจ การคาดการณ์ล่วงหน้า	2.65	1.068	ปานกลาง
4. กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความโชคดี	3.10	1.058	ปานกลาง
5. กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความมั่นใจ	3.24	1.036	ปานกลาง
รวม	2.89	0.911	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคล ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมา คือ กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความโชคดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความร่ำรวย ถูกหวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 กำไลหินมงคลนำมาซึ่งพลัง อำนาจ การคาดการณ์ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และกำไลหินมงคลนำมาซึ่งความรักแบบคาดไม่ถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคลตาม
ความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ

ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อ
1. กำไลหินมงคลสามารถปรับสมดุลจักระในร่างกายได้	2.83	1.035	ปานกลาง
2. กำไลหินสามารถบำบัดอารมณ์ตึงเครียด เกิดความสงบได้	2.95	0.971	ปานกลาง
3. เสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้เกิดความมั่นใจ กล้าหาญได้	2.99	1.024	ปานกลาง
รวม	2.92	0.932	ปานกลาง

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคล ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ เสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้เกิดความมั่นใจ กล้าหาญได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมา คือ กำไลหินสามารถบำบัดอารมณ์ตึงเครียด เกิดความสงบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และกำไลหินมงคลสามารถปรับสมดุลจักระในร่างกายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคลตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อด้านผีสังเทวดา

ความเชื่อด้านผีสังเทวดา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อ
1. กำไลหินสามารถป้องกันไสยศาสตร์ได้	2.43	1.079	น้อย
2. กำไลหินทำให้เกิดสัมผัสพิเศษได้	2.40	1.092	น้อย
3. กำไลหิน ช่วยปกป้องคุ้มครองจากวิญญาณร้ายได้	2.39	1.078	น้อย
รวม	2.40	1.053	น้อย

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคล ด้านความเชื่อด้านผีสังเทวดา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเชื่ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินสามารถป้องกันไสยศาสตร์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 รองลงมา คือ กำไลหินทำให้เกิดสัมผัสพิเศษได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และ กำไลหิน ช่วยปกป้องคุ้มครองจากวิญญาณร้ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคลตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อ
1. กำไลหินปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ได้	2.63	1.040	ปานกลาง
2. กำไลหินสามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้สวมใส่ได้	2.91	1.076	ปานกลาง
3. กำไลหินนำมาซึ่งโชค ลาภวาสนา	2.93	1.048	ปานกลาง
รวม	2.82	0.977	ปานกลาง

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไรหมงคล ด้านความเชื่อด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่าผู้บริโภคมียุทธะดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินนำมาซึ่งโชค ลาภวาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมา คือ กำไลหินสามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้สวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และกำไลหินปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไรหมงคลตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านความเชื่อความเชื่อเบ็ดเตล็ด

ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อ
1. กำไลหินสามารถปรับพฤติกรรมที่ไม่ดีของเราได้	2.53	1.043	ปานกลาง
2. กำไลหินทำให้ผู้สวมเป็นคนทันสมัย เสริมสร้างบุคลิกภาพ	2.97	1.028	ปานกลาง
3. กำไลหินทำให้ผู้สวมใส่ประสบความสำเร็จในชีวิต	2.70	0.997	ปานกลาง
รวม	2.73	0.909	ปานกลาง

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไรหมงคล ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด พบว่าผู้บริโภคมียุทธะดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมียุทธะดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินทำให้ผู้สวมเป็นคนทันสมัย เสริมสร้างบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือกำไลหินทำให้ผู้สวมใส่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และกำไลหินสามารถปรับพฤติกรรมที่ไม่ดีของเราได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสินค้าประเภทกำไลหินมงคล

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 6. ด้านบุคคล (People) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. รูปแบบกำไลมีความสวยงาม	3.68	0.905	มาก
2. กำไลมีการออกแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย	3.66	0.896	มาก
3. คุณภาพความงามของหิน	3.78	0.917	มาก
4. คุณภาพของตัวเครื่องประดับ เช่น ข้อต่อชิ้นเงินแท้ หรือข้อต่อชุบทอง 18 K	3.40	0.997	ปานกลาง
5. ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	3.38	1.063	ปานกลาง
6. การรับประกันคุณภาพของหิน	3.50	1.142	มาก
รวม	3.56	0.851	มาก

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพความงามของหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือรูปแบบกำไลมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 กำไลมีการออกแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การรับประกันคุณภาพของหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของตัวเครื่องประดับ เช่น ข้อต่อชิ้นเงินแท้ หรือข้อต่อชุบทอง 18 K มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และตราสินค้าน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	1.019	มาก
2. ราคาถูก	3.17	1.013	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องประดับประเภทอื่น เช่น สร้อยเพชร กำไลพลอยนพเก้า	3.34	1.003	ปานกลาง
รวม	3.36	0.885	ปานกลาง

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องประดับประเภทอื่น เช่น สร้อยเพชร กำไลพลอยนพเก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	2.95	1.113	ปานกลาง
2. ทำเลดี เดินทางสะดวก	3.07	1.125	ปานกลาง
3. ร้านค้าตั้งอยู่ในตลาดนัด ถนนคนเดิน	3.04	1.008	ปานกลาง
4. ร้านตั้งในห้างสรรพสินค้า	3.14	1.059	ปานกลาง
5. ร้านค้าในสื่อ Social Media	3.49	1.023	มาก
รวม	3.13	0.868	ปานกลาง

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

ร้านค้าในสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านตั้งในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ทำเลดี เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ร้านค้าตั้งอยู่ในตลาดนัด ถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ นิตยสาร	2.69	1.103	ปานกลาง
2. โฆษณาผ่านทาง Social Media	3.51	1.060	มาก
3. การลดราคาสินค้า	3.37	1.042	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	3.41	1.014	มาก
5. สามารถชำระโดยเงินสด และ บัตรเครดิต	3.25	1.101	ปานกลาง
6. จัดงานฟรีปลุกเสก เพิ่มพลังกำไลหิน	2.77	1.193	ปานกลาง
รวม	3.16	0.837	ปานกลาง

ผลจากตาราง 15 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาผ่านทาง Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถชำระโดยเงินสด และ บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดงานฟรีปลุกเสก เพิ่มพลังกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การตกแต่งร้านสวยงามบรรยากาศดี	3.39	1.096	ปานกลาง
2. การจัดแสดงสินค้าสวยงาม	3.58	0.996	มาก
3. ความสะอาดของร้าน	3.58	1.023	มาก
4. แผ่นป้ายให้ความรู้ข้อมูลสินค้าเพื่อดึงดูดตัวสินค้า	3.64	1.079	มาก
รวม	3.54	0.982	มาก

ผลจากตาราง 16 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แผ่นป้ายให้ความรู้ข้อมูลสินค้าเพื่อดึงดูดตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือความสะอาดของร้าน และการจัดแสดงสินค้าสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงามบรรยากาศดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.80	1.045	มาก
2. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.83	1.013	มาก
3. พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	3.79	1.035	มาก
4. การบริการที่ดีของพนักงาน	3.82	1.019	มาก
5. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	3.82	1.008	มาก
รวม	3.81	0.980	มาก

ผลจากตาราง 17 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้ม

แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ การบริการที่ดีของพนักงาน และ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การอำนวยความสะดวกและบริการรวดเร็ว	3.74	1.011	มาก
2. การส่งมอบสินค้าอย่างตรงเวลา	3.82	1.047	มาก
3. ความถูกต้องในการคิดราคา	3.86	1.044	มาก
4. การวางสินค้าตรงตามป้ายราคาที่ระบุไว้	3.85	1.023	มาก
รวม	3.54	0.982	มาก

ผลจากตาราง 18 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านกระบวนการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86รองลงมาคือ การวางสินค้าตรงตามป้ายราคาที่ระบุไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การส่งมอบสินค้าอย่างตรงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการอำนวยความสะดวกและบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคล

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ซื้อเพราะความสวยงามของกำไลหิน	3.77	0.985	มาก
2. ซื้อเพราะความหมายของหิน	3.69	1.061	มาก
3. ซื้อตามคนรอบข้าง ,ดารา	2.50	1.150	น้อย
4. ซื้อเพราะคุณภาพของกำไลหินและตัวเครื่องประดับ	3.58	1.015	มาก
5. ซื้อเป็นของขวัญ	2.96	0.986	ปานกลาง
6. เก็บสะสม	2.86	1.117	ปานกลาง
7. ชีวิตมีปัญหา รุมเร้า	2.24	1.163	น้อย
รวม	3.08	0.743	ปานกลาง

ผลจากตาราง 19 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านการรับรู้ปัญหาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ซื้อเพราะความสวยงามของกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือซื้อเพราะความหมายของหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซื้อเพราะคุณภาพของกำไลหินและตัวเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อเป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เก็บสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ ในระดับน้อย ได้แก่ ซื้อตามคนรอบข้าง ,ดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และชีวิตมีปัญหา รุมเร้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. คนขาย	3.09	1.130	ปานกลาง
2. อินเทอร์เน็ต	3.59	1.196	มาก
3. เพื่อน ,ญาติพี่น้อง	2.92	1.060	ปานกลาง
4. รูปโซวี่สินค้า	3.28	1.141	ปานกลาง
รวม	3.21	0.944	ปานกลาง

ผลจากตาราง 20 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปโซวี่สินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 คนขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ เพื่อน ,ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทกำไลหินมงคล การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความหมายของกำไลหิน	3.56	1.140	มาก
2. คุณภาพของกำไลหิน	3.78	1.023	มาก
3. ใ้รับรองและใ้รับประกันของกำไลหิน	3.47	1.119	มาก
4. ร้านที่น่าเชื่อถือ	3.79	1.115	มาก
รวม	3.65	0.993	มาก

ผลจากตาราง 21 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ คุณภาพของกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความหมายของ

กำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และใบรับรองและใบรับประกันของกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทกำไลหิน มงคล การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ตัวหินแต่ละชนิดในกำไล	3.76	1.020	มาก
2. คำบรรยาย รายละเอียด	3.62	1.076	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.71	1.098	มาก
4. แหล่งที่มาของสินค้า	3.71	1.102	มาก
5. รูปลักษณ์ของสินค้า	3.89	1.025	มาก
6. ราคาและโปรโมชั่นจูงใจ	3.76	1.097	มาก
รวม	3.74	0.981	มาก

ผลจากตาราง 22 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ราคาและโปรโมชั่นจูงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตัวหินแต่ละชนิดในกำไลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 แหล่งที่มาของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ คำบรรยาย รายละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทกำไลหิน มงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้กำไลหินที่ซื้อมา	3.50	0.939	มาก
2. รู้สึกพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า	3.51	0.968	มาก
3. บอกต่อเพื่อน / คนรู้จักซื้อให้	3.21	0.981	ปานกลาง
4. ท่านกลับมาซื้อกำไลหินมงคลเพิ่มอีก	3.12	1.030	ปานกลาง
รวม	3.33	0.870	ปานกลาง

ผลจากตาราง 23 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้กำไลหินที่ซื้อ มา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ บอกต่อเพื่อน / คนรู้จักซื้อให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ ท่านกลับมาซื้อกำไลหินมงคลเพิ่มอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของบริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H₁) ก็ต่อเมื่อค่าSigมีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.919	0.338
การค้นหาข้อมูล	2.338	0.127
การประเมินผลทางเลือก	0.026	0.872
การตัดสินใจซื้อ	0.368	0.544
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.350	0.554

จากตาราง 24 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เป็นรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาเท่ากับ 0.338 การค้นหาข้อมูลเท่ากับ 0.127 การประเมินผลทางเลือกเท่ากับ 0.872 การตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.544 และ พฤติกรรมหลังการซื้อเท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.09	0.790	0.237	398	0.813
	หญิง	3.08	0.724			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.28	0.833	0.998	398	0.319
	หญิง	3.18	0.987			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.53	0.976	-1.480	398	0.140
	หญิง	3.69	0.998			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.60	0.962	-1.885	398	0.060
	หญิง	3.80	0.984			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.26	0.915	-1.082	398	0.280
	หญิง	3.36	0.850			

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การรับรู้ปัญหาพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การค้นหาข้อมูล พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประเมินผลทางเลือก พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี

การตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	3.212*	2	396	0.023
ค้นหาข้อมูล	9.0078**	3	396	0.000
การประเมินผลทางเลือก	10.471**	3	396	0.000
การตัดสินใจซื้อ	11.181**	3	396	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.406	3	396	0.067

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	5.883**	3	140.475	0.001
ค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	8.256**	3	112.419	0.000
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	11.036**	3	114.384	0.000
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	8.271**	3	105.589	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่า อายุคูใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

ค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าอายุคูใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าอายุคูใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ

กำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ายูคูดี้ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล การรับรู้ปัญหาโดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 - 39 ปี	40- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
18 – 28 ปี	3.10	-	-0.077 (0.953)	0.088 (0.953)	0.505* (0.034)
29 - 39 ปี	3.18	-	-	0.166 (0.314)	0.582** (0.007)
40- 50 ปี	3.01	-	-	-	0.416 (0.113)
51 ปีขึ้นไป	2.60	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในด้านรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้บริโภคในการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 28 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 62 ปี ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 -28 ปี มีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลใน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28ปี มีการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลใน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.582

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ
ก๋าลือหิมงคล ด้านการค้นหาค่าข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 - 39 ปี	40- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
18 – 28 ปี	3.24	-	-0.134 (0.830)	0.127 (0.936)	0.819* (0.014)
29 - 39 ปี	3.37	-	-	0.261 (0.123)	0.953** (0.002)
40- 50 ปี	3.11	-	-	-	0.692 (0.050)
51 ปีขึ้นไป	2.42	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายค่าการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อก๋าลือหิมงคลของผู้บริโภคในด้านการค้นหาค่าข้อมูล จำแนกตามอายุพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 28 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 -28 ปี มีการตัดสินใจซื้อก๋าลือหิมงคลในด้านการค้นหาค่าข้อมูล แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28 ปี มีการค้นหาค่าข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.819

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อก๋าลือหิมงคลในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการค้นหาค่าข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.953

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ
ก๋าลไหหมงคล ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 - 39 ปี	40- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
18 – 28 ปี	3.64	-	-0.203 (0.516)	0.094 (0.983)	0.906** (0.006)
29 - 39 ปี	3.84	-	-	0.298* (0.033)	1.110** (0.000)
40 - 50 ปี	3.54	-	-	-	0.811* (0.013)
51 – 62 ปีขึ้นไป	2.73	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อก๋าลไหหมงคลของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 -28 ปี มีการตัดสินใจซื้อก๋าลไหหมงคลในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28ปี มีการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.906

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40- 50 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อก๋าลไหหมงคลในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 40- 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40- 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อก๋าลไหหมงคลในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.110

ผู้บริโภคมียุ 40 - 50 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 50 ปี มีการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.811

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
18 - 28 ปี	3.76	-	-0.139 (0.866)	0.088 (0.989)	0.856* (0.016)
29 - 39 ปี	3.90	-	-	0.227 (0.169)	0.995** (0.002)
40 - 50 ปี	3.67	-	-	-	0.768* (0.029)
51 - 62 ปีขึ้นไป	2.90	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้บริโภคมียุ 18 - 28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 -28 ปี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28ปี มีการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.856

ผู้บริโภคมียุ 29 - 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 29 – 39 ปี มีการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.995

ผู้บริโภคมียุ 40 - 50 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 40 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลใน ด้าน การตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 40 - 50 ปี มีการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลของผู้บริโภค ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.768	3	2.598	3.479*	0.016
	ภายในกลุ่ม	294.71	396	0.744		
	รวม	302.48	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบ ว่าอายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ
กำไลหินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
18 - 28 ปี	3.24	-	-0.191 (0.099)	0.099 (0.462)	0.300 (0.095)
29 - 39 ปี	3.43	-	-	0.091 (0.409)	0.492** (0.003)
40- 50 ปี	3.34	-	-	-	0.400* (0.024)
51 - 62 ปีขึ้นไป	2.93	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลใน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40- 50 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40- 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลใน พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40- 50 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่
 มงคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
 ระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่
 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็
 ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน
 ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค
 จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหาการ	0.137	0.712
ค้นหาข้อมูล	1.902	0.169
การประเมินผลทางเลือก	6.188*	0.013
การตัดสินใจซื้อ	1.041	0.308
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.000	0.990

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำ
 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เป็นรายด้าน

ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.712 ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.169 ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.308 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ในด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.11	0.747	1.063	398	0.289
	หญิง	3.02	0.736			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.24	0.988	0.873	398	0.383
	หญิง	3.15	0.849			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.68	1.054	1.122	311.46	0.263
	หญิง	3.57	0.853			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.76	1.023	0.789	398	0.431
	หญิง	3.68	0.889			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.30	0.885	-1.054	398	0.292
	หญิง	3.40	0.838			

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภคจำแนกสถานภาพสมรสพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหาพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การค้นหาค่า Sig พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประเมินผลทางเลือกพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจซื้อพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมหลังการซื้อพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	2.128	2	397	0.120
ค้นหาข้อมูล	6.330**	2	397	0.002
การประเมินผลทางเลือก	5.618**	2	397	0.004
การตัดสินใจซื้อ	10.496**	2	397	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.975	2	397	0.378

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค ด้านค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	10.927**	2	140.259	0.000
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	18.759**	2	140.336	0.000
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	20.269**	2	122.467	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

การประเมินผลทางเลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	กำลังศึกษา/ จบปริญญาตรี	กำลังศึกษา/จบ ปริญญาโท/สูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.673	-	-0.564** (0.004)	-0.790** (0.000)
กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี	3.127	-	-	-0.226 (0.084)
กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า	3.196	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.564

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	กำลังศึกษา/ จบปริญญาตรี	กำลังศึกษา/จบ ปริญญาโท/สูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.668	-	-0.707** (0.000)	-1.048** (0.000)
กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี	3.232	-	-	-0.340** (0.003)
กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า	3.458	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.707

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.048

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลของผู้บริโภคมด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี	กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.009	-	-0.740** (0.000)	-1.085** (0.000)
กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี	3.749	-	-	-0.345** (0.001)
กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า	4.095	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลของผู้บริโภคมในด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.740

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.085

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.345

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภคด้าน การ รับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้ หนังมกคลของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	10.548	2	5.274	9.962**	0.000
	ภายในกลุ่ม	210.182	397	0.529		
	รวม	220.731	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.515	2	5.757	7.855**	0.000
	ภายในกลุ่ม	290.970	397	0.733		
	รวม	302.485	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่าด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ ทราบว่าระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการรับรู้ปัญหาโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	กำลังศึกษา/ จบปริญญาตรี	กำลังศึกษา/จบ ปริญญาโท/สูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.673	-	-0.454** (0.000)	-0.523** (0.000)
กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี	3.127	-	-	-0.069 (0.414)
กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า	3.196	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.454

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.523 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	กำลังศึกษา/ จบปริญญาตรี	กำลังศึกษา/จบ ปริญญาโท/สูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.932	-	-0.415** (0.002)	-0.574** (0.000)
กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี	3.348	-	-	-0.159 (0.114)
กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า	3.507	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.574

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	2.219	3	396	0.085
ค้นหาข้อมูล	6.216**	3	396	0.000
การประเมินผลทางเลือก	5.214**	3	396	0.002
การตัดสินใจซื้อ	5.880**	3	396	0.001
พฤติกรรมหลังการซื้อ	10.500**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกของผู้บริโภค ด้าน
ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตาม
อาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	2.320	3	183.889	0.077
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	1.463	3	140.336	0.227
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	0.818	3	138.192	0.486
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	1.293	3	147.306	0.279

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การค้นหาข้อมูลมีค่า Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมก ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประเมินผลทางเลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกมีค่า Sig เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมหลังการซื้อเก้าอี้หนังมกมีค่า Sig เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อเก้าอี้หนังมกด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้ หนังมกของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.952	3	0.317	0.572	0.634
	ภายในกลุ่ม	219.778	396	0.555		
	รวม	220.731	399			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่าด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้กินมั่งคั่งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้กินมั่งคั่งของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.830	5	394	0.106
ค้นหาข้อมูล	2.771*	5	394	0.018
การประเมินผลทางเลือก	2.867*	5	394	0.015
การตัดสินใจซื้อ	3.537**	5	394	0.004
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.051	5	394	0.071

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค ด้านค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	5.708**	5	273.025	0.000
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	4.512**	5	263.908	0.001
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	5.561**	5	254.645	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

การประเมินผลทางเลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ
การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.472	-	0.649** (0.007)	0.057 (1.000)	0.152 (0.999)	0.245 (0.955)	0.166 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.8228	-	-	-0.592** (0.000)	-0.496* (0.014)	-0.403 (0.204)	-0.482 (0.250)
20,001 – 30,000 บาท	3.415	-	-	-	0.095 (1.000)	0.188 (0.960)	0.109 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.319	-	-	-	-	0.092 (1.000)	0.014 (1.000)
40,001 - 50,000 บาท	3.226	-	-	-	-	-	0.078 (1.000)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.305	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีค่า sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.649

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโลหิตนมงคลในการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.592

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโลหิตนมงคลในการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ
การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกโดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	4.027	-	0.712* (0.015)	0.210 (0.988)	0.429 (0.476)	0.167 (0.999)	0.354 (0.914)
10,001 – 20,000 บาท	3.315	-	-	-0.501** (0.004)	-0.282 (0.683)	-0.544** (0.008)	-0.358 (0.739)
20,001 – 30,000 บาท	3.817	-	-	-	0.218 (0.867)	0.043 (1.000)	0.143 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.598	-	-	-	-	-0.262 (0.796)	-0.075 (1.000)
40,001 - 50,000 บาท	3.860	-	-	-	-	-	0.186 (0.999)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.673	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีค่า sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.712

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกาแฟหิณมกคลในการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.501

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกาแฟหิณมกคลในการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.544

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.006	-	0.659 (0.054)	0.163 (0.999)	0.202 (0.998)	-0.055 (1.000)	0.154 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.346	-	-	-0.495** (0.005)	-0.457 (0.056)	-0.715** (0.000)	-0.505 (0.172)
20,001 – 30,000 บาท	3.842	-	-	-	0.038 (1.000)	-0.219 (0.701)	-0.009 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.803	-	-	-	-	-0.258 (0.706)	-0.048 (1.000)
40,001 – 50,000 บาท	4.062	-	-	-	-	-	-0.210 (0.988)
50,001 บาทขึ้นไป	3.851	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตในการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.715

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคด้าน การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.723	5	0.545	0.984	0.427
	ภายในกลุ่ม	218.007	394	0.553		
	รวม	220.731	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.492	5	1.498	2.001	0.078
	ภายในกลุ่ม	294.993	394	0.749		
	รวม	302.485	399			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่าด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค
จำแนกตามความสนใจเก้าอี้หินแต่ละประเภท

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	2.329*	6	393	0.032
ค้นหาข้อมูล	1.522	6	393	0.170
การประเมินผลทางเลือก	2.681*	6	393	0.015
การตัดสินใจซื้อ	2.876**	6	393	0.009
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.651*	6	393	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความสนใจเก้าอี้หินแต่ละประเภทพบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความสนใจเก้าอี้หินแต่ละประเภทแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความสนใจเก้าอี้หินแต่ละประเภทไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความสนใจเก้าอี้หินแต่ละประเภทแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความสนใจเก้าอี้หินแต่ละประเภทแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความสนใจเก้าอี้หินแต่ละประเภทแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ไม้หวัดของผู้นักเรียน การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามความสนใจเก้าอี้ไม้หวัดแต่ละประเภทโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้ไม้หวัดของผู้นักเรียน		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	2.924**	6	213.916	0.009
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	1.398	6	206.923	0.217
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	1.544	6	195.352	0.166
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	1.033	6	189.490	0.405

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ไม้หวัดของผู้นักเรียนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การรับรู้ปัญหามีค่าSigเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้นักเรียนที่มีความสนใจเก้าอี้ไม้หวัดแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ไม้หวัดด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าความสนใจเก้าอี้ไม้หวัดแต่ละประเภทคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett T3

การประเมินผลทางเลือกมีค่าSigเท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้นักเรียนที่มีความสนใจเก้าอี้ไม้หวัดแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ไม้หวัดด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้นักเรียนที่มีความสนใจเก้าอี้ไม้หวัดแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ไม้หวัดด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประเมินผลทางเลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้นักเรียนที่มีความสนใจเก้าอี้ไม้หวัดแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ไม้หวัดด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่ความสนใจกำลังให้ในแต่ละประเภท
แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อให้สินค้าของของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Dunnett's T3

ความสนใจกำลังให้ ในแต่ละประเภท	$\bar{X}$	ด้านความมั่งคั่ง	ด้านความรัก	ด้านสุขภาพ	ด้านปกป้อง คุ้มครอง	ด้านเกียรติยศ บารมี	ด้านสมรรถนะ ปัญญา	อื่นๆ สวยงาม ธรรมชาติ
ด้านความมั่งคั่ง	3.154	-	-0.206 (1.000)	-0.259 (1.000)	-0.047 (1.000)	0.258 (0.951)	0.334 (0.534)	0.496* (0.023)
ด้านความรัก	3.174	-	-	-0.005 (1.000)	-0.026 (1.000)	0.279 (0.985)	0.355 (0.794)	0.517 (0.128)
ด้านสุขภาพ	3.179	-	-	-	-0.021 (1.000)	-0.284 (0.962)	0.360 (0.641)	0.522 (0.052)
ด้านปกป้อง คุ้มครอง	3.201	-	-	-	-	-0.305 (0.908)	0.381 (0.473)	0.543* (0.024)
ด้านเกียรติยศ บารมี	2.895	-	-	-	-	-	0.760 (1.000)	0.238 (0.997)
ด้านสมรรถนะ ปัญญา	2.819	-	-	-	-	-	-	0.162 (1.000)
อื่นๆ สวยงาม ธรรมชาติ	2.657	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อให้สินค้าของ
ผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหาข้อมูลจำแนกตามความสนใจกำลังให้ในแต่ละประเภทพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังให้ประเภทที่เน้นด้านความมั่งคั่ง กับ ผู้บริโภคที่มีระดับ
ความสนใจกำลังให้ประเภทที่เน้นด้าน อื่นๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรรมชาติ มีค่า Sig
เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังให้ประเภทที่เน้น
ด้านความมั่งคั่ง มีการตัดสินใจซื้อให้สินค้าของของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับ
ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังให้ประเภทที่เน้นด้าน อื่นๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้าน

ธรณีวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้านความมั่งคั่ง มีการรับรู้ปัญหามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้าน อื่นๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

ผู้บริโภคมที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครองกับผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้าน อื่นๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครอง มีการตัดสินใจซื้อก่าไลหินมงคลในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้าน อื่นๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครอง มีการรับรู้ปัญหามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจก่าไลหินประเภทที่เน้นด้าน อื่นๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อก่าไลหินมงคลของผู้บริโภคด้าน การค้นหาข้อมูลจำแนกตามความสนใจก่าไลหินแต่ละประเภทโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อก่าไลหิน มงคลของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	14.401	6	2.400	2.761*	0.012
	ภายในกลุ่ม	341.676	393	0.869		
	รวม	356.077	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสนใจก่าไลหินแต่ละประเภทกับการตัดสินใจซื้อก่าไลหินมงคลของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อก่าไลหินมงคลของผู้บริโภคที่มีความสนใจก่าไลหินแต่ละประเภทแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าการสนใจก่าไลหินแต่ละประเภทคู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรในแต่ละประเภท
แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกำไรในมณฑลด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ความสนใจกำไร ในแต่ละประเภท	$\bar{X}$	ด้านความมั่งคั่ง	ด้านความรัก	ด้านสุขภาพ	ด้านปกป้อง คุ้มครอง	ด้านเกียรติยศ บารมี	ด้าน สมาร์ท ปัญญา	อื่นๆ สบายงาม รื่นเริง
ด้านความมั่งคั่ง	3.338	-	0.359*	-0.055	0.069	0.242	0.351*	0.598*
			(0.037)	(0.706)	(0.633)	(0.219)	(0.037)	(0.003)
ด้านความรัก	2.979	-	-	-0.414*	-0.289	-0.116	-0.007	0.239
				(0.040)	(0.150)	(0.626)	(0.972)	(0.325)
ด้านสุขภาพ	3.393	-	-	-	0.125	0.297	0.406*	0.653*
					(0.486)	(0.182)	(0.040)	(0.004)
ด้านปกป้อง คุ้มครอง	3.268	-	-	-	-	0.172	0.281	0.528*
						(0.439)	(0.154)	(0.020)
ด้านเกียรติยศ บารมี	3.096	-	-	-	-	-	0.109	0.356
							(0.645)	(0.173)
ด้าน สมาร์ท ปัญญา	2.986	-	-	-	-	-	-	0.246
								(1.000)
อื่นๆ สบายงาม รื่นเริง	2.740	-	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อกำไรในมณฑลของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามความสนใจกำไรในพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำไรในประเภทที่เน้นด้านความมั่งคั่ง กับ ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำไรในประเภทที่เน้นด้านความรัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำไรในประเภทที่เน้นด้านความมั่งคั่ง มีการตัดสินใจซื้อกำไรในมณฑลในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำไรในประเภทที่เน้นด้านความรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับความ

เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านสุขภาพ มีการตัดสินใจซื้อกำลังกินมงคลในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านความด้านสุขภาพ มีการค้นหาข้อมูลมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทประเภทที่เน้นด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653

ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครอง กับ ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครอง มีการตัดสินใจซื้อกำลังกินมงคลในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านความด้านปกป้องคุ้มครอง มีการค้นหาข้อมูลมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสนใจกำลังกินประเภทที่เน้นด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาล ความเชื่อด้านผีสังเทวดา ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำลังกินมงคลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำลังกินมงคลในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำลังกินมงคลในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำลังกินมงคลในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ ความเชื่อด้านผีสังเทวดา ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเบ็ดเตล็ด กับการตัดสินใจกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล						
ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล		การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์	ค่า r	0.532**	0.490**	0.523**	0.479**	0.549**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย	ค่า r	0.538**	0.538**	0.427**	0.431**	0.539**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ	ค่า r	0.564**	0.460**	0.411**	0.434**	0.539**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ความเชื่อด้านผีสังเทวดา	ค่า r	0.416**	0.306**	0.175**	0.197**	0.346**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 58 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล						
ความเชื่อเกี่ยวกับหนังมกคล		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลังการ ซื้อ
ความเชื่อเรื่องของ หลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์	ค่า r	0.539**	0.506**	0.419**	0.440**	0.566**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ความเชื่อเบ็ดเตล็ด	ค่า r	0.524**	0.518**	0.408**	0.401**	0.526**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคกับการตัดสินใจเก้าอี้หนังมกคลเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหนังมกคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหนังมกคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.532 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหนังมกคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหนังมกคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัยพบว่าการเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล
ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

เดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทองคำไลหินมงคลในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาลมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองคำหินมงคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทองคำหินมงคลในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเชื่อด้านผีสางเทวดา พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อผีสางเทวดา มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อผีสางเทวดา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.416 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อผีสางเทวดา เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อด้านผีสงเทวดามีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อผีสงเทวดา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อผีสงเทวดาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อด้านผีสงเทวดามีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อผีสงเทวดา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อผีสงเทวดาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองคำหินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.566 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทองคำหินมงคลในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.518 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคลในกรุงเทพมหานคร

		การตัดสินใจซื้อไก่หินมงคล				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า r	0.568**	0.593**	0.707**	0.704**	0.651**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
		ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	ค่า r	0.489**	0.476**	0.569**	0.580**	0.527**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
		ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า r	0.552**	0.587**	0.555**	0.571**	0.512**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
		ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 59 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อไก่หินมงคล						
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่า r	0.613**	0.654**	0.623**	0.640**	0.576**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่า r	0.549**	0.646**	0.672**	0.713**	0.586**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านบุคลากร	ค่า r	0.519**	0.626**	0.728**	0.773**	0.574**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	ค่า r	0.547**	0.645**	0.734**	0.793**	0.599**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อไก่หินมงคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.623 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.646 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้โหลหินมงคลด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.728 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมวงคลด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับสูง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงด้านหลังรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้พนักพิงด้านหลังรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.645 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.734 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับสูง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.793 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของบริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่าง กันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของ บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	t-test	X
- ด้านการค้นหาข้อมูล	t-test	X
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	t-test	X
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	t-test	X
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของบริโภค แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	t-test	X
- ด้านการค้นหาข้อมูล	t-test	X
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	t-test	X
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	t-test	X
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	X

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่หมรมคลแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินผลทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test Brown – Forsythe Brown – Forsythe Brown – Forsythe F-test	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่หมรมคลแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินผลทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test Brown – Forsythe Brown – Forsythe Brown – Forsythe Brown – Forsythe	X X X X X
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่หมรมคลแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินผลทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test Brown – Forsythe Brown – Forsythe Brown – Forsythe F-test	X ✓ ✓ ✓ X

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำลัง หันแต่ละประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจ ซื้อกำลังหันมกแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown – Forsythe	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Brown – Forsythe	X
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown – Forsythe	X
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown – Forsythe	X
สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าโซด ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ ความเชื่อ ด้านผีสาวยทวด ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อกำลังหันมกในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.2 ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือ เหนือวิสัย		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.3 ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.4 ความเชื่อด้านผีสงเทวดา		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.5 ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.6 ความเชื่อเบ็ดเตล็ด		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านผลลัพธ์		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.2 ด้านราคา		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.6 ด้านบุคลากร		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.7 ด้านกระบวนการ		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับกำไลหินสีมงคล และกลุ่มธุรกิจในด้านต่างๆ ที่จะนำความเชื่อมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเครื่องประดับและในธุรกิจอื่นๆ ที่จะใช้กลยุทธ์ด้านความเชื่อ ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ กำไลหินสีมงคล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของหินนำโชคของกำไลหินมงคล กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินสีมงคลในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ กำไลหินสีมงคล สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับ กลุ่มธุรกิจในด้านต่างๆ ที่จะนำ เอากลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในประเทศไทยและในประเทศใกล้เคียงสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย มาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ผลของการตัดสินใจครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล ของบริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล ใน กรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร W.G. Cochran (1977: 428) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 8 เขต ซึ่งได้แก่เขต บางรัก เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตตลาดพร้าว เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางนา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ จำนวน 50 คนต่อเขต

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ที่ร้านขายเครื่องประดับในแต่ละเขตและร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทหินสีและเก้าอี้หินสี โดยเฉพาะ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสนใจในกำไลหิน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 สนใจกำไลหินประเภทใดมากที่สุด ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ได้แก่ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับดวงจรชีวิตของมนุษย์ 2. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย 3. ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ 4. ความเชื่อด้านผีสงเทวดา 5. ความเชื่อของคลังของศักดิ์สิทธิ์ 6. ความเชื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scales

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scales

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กำไลหินมงคล ในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scales

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไลน์หมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 หลังได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความสนใจสินค้าไลน์ โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
 - แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อของสินค้าไลน์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) -

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าใดก็ได้ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

2.3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษา/จบปริญญาตรีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ

18.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และ อาชีพอิสระจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สนใจกำไรไหนประเภทใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจกำไรไหนประเภทเน้นด้านความมั่งคั่ง โชคลาภ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ กำไรไหนประเภทที่เน้นด้านสุขภาพ มีจำนวนด้านละ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เน้นด้านปกป้องคุ้มครองปลอดภัย มีจำนวนด้านละ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เน้นด้าน สมาร์ท ปัญญา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เน้นด้านความรัก เสน่ห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ด้านเกียรติยศ บารมี อำนาจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อื่นๆ ได้แก่ ความสวยงาม และ ด้านธรณีวิทยา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไรไหนมงคลในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกำไรไหนมงคล 6 ด้าน เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความเชื่อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05, 2.92 , 2.89 ,2.82 และ 2.73 ตามลำดับ ความเชื่อด้านผีสิงเทวดา มีความเชื่อในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ใส่กำไรไหนมงคลต้องให้ตรงกับราศีเกิด เช่น ราศี มังกร , กุมภ์ , มีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ ใส่กำไรไหนมงคลให้ตรงกับวันเกิด เช่น อาทิตย์ สีแดงใส่ เรด แจสเปอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ใส่กำไรไหนมงคลให้ตรงกับปีเกิด เช่น ปีมะโรง ปีมะเส็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ท่านเชื่อว่ากำไรไหนมงคลช่วยให้ท่านแคล้วคลาดได้จากอันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ท่านเชื่อว่ากำไรไหนมงคลช่วยบำบัดอาการเจ็บปวดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และท่านเชื่อว่ากำไรไหนมงคลช่วยปรับสมดุลทำให้ท่านดูอ่อนเยาว์ลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมี

ระดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินมรกตนำมาซึ่งความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมา คือ กำไลหินมรกตนำมาซึ่งความโชคดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 กำไลหินมรกตนำมาซึ่งความร่ำรวย ถูกหวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 กำไลหินมรกตนำมาซึ่งพลังอำนาจ การคาดการณ์ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และกำไลหินมรกตนำมาซึ่งความรักแบบคาดไม่ถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อด้านด้านความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ เสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้เกิดความมั่นใจ กล้าหาญได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมา คือ กำไลหินสามารถบำบัดอารมณ์ตึงเครียด เกิดความสงบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และกำไลหินมรกตสามารถปรับสมดุลจักรวาลในร่างกายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อด้านผีสิงเทวดา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อด้านความเชื่อด้านผีสิงเทวดา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินสามารถป้องกันไสยศาสตร์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 รองลงมา คือ กำไลหินทำให้เกิดสัมผัสพิเศษได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และ กำไลหิน ช่วยปกป้องคุ้มครองจากวิญญาณร้ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินนำมาซึ่งโชค ลาภวาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมา คือ กำไลหินสามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้สวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และกำไลหินปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ กำไลหินทำให้ผู้สวมใส่เป็นคนทันสมัย เสริมสร้างบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือกำไลหินทำให้ผู้สวมใส่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และกำไลหินสามารถปรับพฤติกรรมที่ไม่ดีของเราได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสินค้าประเภทกำไลหินมรกต

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.56 3.54 3.54 ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ด้าน

การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.16 3.13 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพความงามของหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือรูปแบบกำไลมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 กำไลมีการออกแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การรับประกันคุณภาพของหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของตัวเครื่องประดับ เช่น ข้อต่อชิ้นเงินแท้ หรือข้อต่อชุบทอง 18 K มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และตราสินค้าน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องประดับประเภทอื่น เช่น สร้อยเพชร กำไลพลอยนพเก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าในสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านตั้งในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ทำเลดี เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ร้านค้าตั้งอยู่ในตลาดนัด ถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาผ่านทาง Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถชำระโดยเงินสด และ บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดงานพิธีปลุกเสก เพิ่มพลังกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แผ่นป้ายให้ความรู้ข้อมูลหินเพื่อดึงดูดตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือความสะอาดของร้าน และการจัดแสดงสินค้าสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงามบรรยากาศดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ การบริการที่ดีของพนักงาน และ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การวางสินค้าตรงตามป้ายราคาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การส่งมอบสินค้าอย่างตรงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการอำนวยความสะดวกและบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกำไลหินมงคล

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคสินค้าประเภทกำไลหินมงคล เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.65 ตามลำดับ พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.21 3.08 ตามลำดับ

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเพราะความสวยงามของกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือชื่อเพราะความหมายของหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ชื่อเพราะคุณภาพของกำไลหินและตัวเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เกือบสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ ในระดับน้อย ได้แก่ ชื่อตามคนรอบข้าง, ดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และชีวิตมีปัญหารุมเร้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ในระดับปานกลาง

ได้แก่ รูปโซว์สินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 คนขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ เพื่อน,ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือคุณภาพของกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความหมายของกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และใบรับรองและใบรับประกันของกำไลหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ราคาและโปรโมชั่นจูงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตัวหินแต่ละชนิดในกำไลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 แหล่งที่มาของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ คำบรรยายรายละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้กำไลหินที่ซื้อมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ บอกต่อเพื่อน / คนรู้จักซื้อให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ ท่านกลับมาซื้อกำไลหินมงคลเพิ่มอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของบริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟอินมงคล ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมงคล
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่ไข่มวงคล
ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

การค้นหาค่าข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่หมักหมมคลาดเคลื่อน
การค้นหาค่าข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟหินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมดคล
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หิน
มงคลแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟ
หิมนกคณ ดด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาค่าข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟชนิดต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หิน
มงคลแตกต่างกัน

การรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟหิ
มกลดด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน
ที่ตั้งไว้

การค้นหาคำข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟชนิด
มกคด้านการค้นหาคำข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน
 มงคลด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลต้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกัน

การรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่หมักหมมแตกต่างกัน การรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาค่าข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่ไร้ฮอร์โมนการค้นหาค่าข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไก่ทอดก้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมรกตด้าน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อใกล้เคียงกันมากที่สุดด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
กำไรหินมงคลแตกต่างกัน

การรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาคำข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลด้านการค้นหาคำข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟหิวนมกลั่นสำหรับการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไลหินแต่ละประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลแตกต่างกัน

การรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ ความเชื่อด้านผีसागเทวดา ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลในกรุงเทพมหานคร

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลในด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
 ความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อ
 เกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล
 ในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน
 ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล
 ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านการตัดสินใจ
 ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคลด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 กำไลหินมงคลด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
 กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล
 ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลในด้านพฤติกรรม
 หลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อกำไลหินมรกตในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หิน
มงคลด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันระดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสนใจประเภทหิน กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และ ด้านตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคอายุ 29 – 39 ปี มีการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และ ตัดสินใจซื้อมากที่สุดเนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุดังกล่าวเริ่มมีความรับผิดชอบในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและเริ่มมีกำลังซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจำพวกเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้นด้วยจึงพยายามหาเครื่องประดับที่มีค่ามากกว่าความสวยงามมาสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า มีการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุดเนื่องจากว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะพิจารณาในการหาซื้อเครื่องประดับให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของเครื่องประดับเช่นคุณภาพสินค้าและความเหมาะสมของราคาได้มากกว่าในระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งตรงกับ แนวคิด ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และ

ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก มากที่สุด ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้มากส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อเครื่องประดับไว้สวมใส่เพื่อให้เข้ากับตัวเองและเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพลักษณะของตัวเอง ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยก็มีความต้องการซื้อเช่นกันแต่จะมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าและจะมีการเปรียบเทียบตัวสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ต่อเดือนของตัวเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จารุงกุล (2545: 38-39) ที่กล่าวว่า รายได้มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะให้ความสำคัญกับ การรับประกันคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับการ ลด แลก แจก แถม มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีรายได้ระดับสูงอาจใช้เวลาในการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

ความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภท พบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินแต่ละประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคลของบริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินมงคลด้านปกป้องคุ้มครอง มีการรับรู้ปัญหามากที่สุดเนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งเมื่อจะสวมใส่เครื่องประดับสักชิ้นจึงมองหากำไรเงินที่สามารถปกป้องคุ้มครองได้เปรียบเสมือน ยันต์ หรือ สายสิญจน์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจกำไรเงินมงคลด้านสุขภาพ มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันกระแสสุขภาพทางเลือกกำลังเป็นที่สนใจของผู้ที่ต้องการบำบัดรักษาตัวโดยวิถีธรรมชาติบำบัด ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกำไรเงินที่สามารถบำบัดรักษาสุขภาพให้แข็งแรงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง พบว่า สาเหตุแห่งการมีเครื่องรางของ

หลังไว้ครอบครองเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่น ช่วยป้องกันอันตราย ช่วยเสริมชะตา และ ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือปัจจัยพื้นฐาน (อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค)

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยาการ ความเชื่อด้านผีสิงเทวดา ความเชื่อเรื่องของหลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเบ็ดเตล็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองคำไลหิงมงคลในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตมนุษย์ พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองคำไลหิงมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อจะซื้อทองคำไลหิงมงคลมาสวมใส่นั้นจะรับรู้ปัญหาจากความเชื่อเช่น เรื่องปีชง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลว่า ทองคำไลหิงมงคลนั้น เหมาะกับ วันเดือน ปีเกิดของเรา สวมใส่แล้วจะแก้ชงหรือเสริมดวงชะตาของเราหรือไม่ ซึ่งเมื่อทำการเลือกทองคำไลหิงมงคลมาสวมใส่แล้วก็จะเกิดความสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวลักษณ์ อนันตศานต์ (2543: อ้างอิงจากความเชื่อเรื่องโชคกลาง A Dictionary of Superstitions) ที่กล่าวว่า พลังผลักดันอย่างหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ทำให้เกิด ความหวังที่จะเอาชนะพลังอำนาจชั่วร้าย และเป็นพลังที่มีอิทธิพลต่อ โชคชะตาของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ศัลยวุฒิ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทยที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทย มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในด้านโหราศาสตร์ เช่น ความเชื่ออัฐมณี ประจำ วันเดือน ปี เกิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องประดับอัฐมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัฐมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองคำไลหิงมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อ มีการรับรู้ที่ว่าทองคำไลหิงมงคลเมื่อสวมใส่นั้นนำมาซึ่งความโชคดีในแบบคาดไม่ถึงให้เข้ามาในชีวิต โดยจะมีการค้นหาข้อมูลของหินแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ควรใช้หินประเภทใด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสวมใส่แล้วรู้สึกสบายใจ มั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญลือ วันทา (2539) กล่าวว่า ความเชื่อในสภาวะเหนือธรรมชาติ ความเชื่อในรูปแบบนั้นมนุษย์ไม่รู้จักรัตวของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างปรากฏการณ์ธรรมชาติขึ้นมา ต่างก็เนรมิตเครื่องรางแบบต่างๆ กันไปตามความเชื่อของสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ศัลยวุฒิ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความ

เชื่อเรื่องหินในสังคมไทยที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทย มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อว่ามีพลัง หรือ คุณวิเศษในเรื่องการเป็นเครื่องรางของขลัง ในแง่มุมของความเป็นสิ่งวิเศษ และมหัศจรรย์ ที่ถูกสร้างสรรค์จากพลังธรรมชาติ หรือผู้ที่มีอิทธิพลเหนือธรรมชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยา ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้โรคร้ายต่างๆ เกิดขึ้นจากการดำเนินชีวิตวิถีชีวิตธรรมชาติ เช่นการรับประทานอาหารที่มีสารเคมีปนเปื้อน หรือการใช้ชีวิตที่เครียดเกินไป หักโหมเกินไป กังวลเกินไป ออกกำลังกายไม่เพียงพอ พักผ่อนไม่เพียงพอ การรักษาหรือการบำบัดโดยวิถีธรรมชาติจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการรักษาและปรับสมดุลในร่างกายให้หายจากอาการต่างๆ ได้ ซึ่งการบำบัดโดยวิถีธรรมชาติมีอยู่หลายวิธี การใช้หินก็เป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการบำบัดรักษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัครนิ นวรัตน์ (2558) ที่กล่าวว่า หินก็มีการถ่ายเทพลังด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าด้วยเช่นกัน หากเราเจ็บป่วยอ่อนแอ เมื่อได้สัมผัสหินก่อนที่มีพลังกฎการสะท้อนกลับจะเกิดขึ้นจัดการกับความไม่สมดุลในร่างกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ศัลยวุฒิ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทยที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันความเชื่อเรื่องหิน เกิดมุมมองความเชื่อในทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น การเชื่อในพลังของวัตถุที่พิสูจน์ได้ ทำให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเน้นไปในด้านการดูแลสุขภาพมากที่สุด จึงถูกนำมาให้ความสำคัญสัมพันธ์กับเชิงธุรกิจ

ความเชื่อด้านผีสังเทวดา ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01เนื่องจาก ผู้บริโภคที่สวมใส่กำไลหินมีการรับรู้ว่าการสวมกำไลหินมงคลเปรียบได้กับการมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองให้รอดพ้นจากสิ่งที่ไม่มองไม่เห็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในเรื่องภูตผีปีศาจอยู่แล้ว เมื่อซื้อกำไลหินมาใส่จึงรู้สึกปลอดภัยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญผา บุญทิพย์ (2532) ที่กล่าวว่า ความเชื่อเกิดการความกลัวของมนุษย์ มนุษย์เชื่อว่าผลทั้งหลายต้องมาจากการกระทำของผู้ใดผู้หนึ่ง แต่ไม่ทราบว่าเป็นใคร จึงอาจสมมติว่าเป็นการกระทำของเทพ ภูต ผี ปีศาจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ขจรกลิ่น (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องพระเบญจภาคีในสังคมไทย พบว่า ปัจจัยด้านปรากฏการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับค่านิยมในพระเบญจภาคีในระดับสูงสุด

ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ว่า กำไลหินมงคลเมื่อสวมใส่แล้วนั้นเปรียบเสมือนเครื่องรางที่คอยยึดเหนี่ยวจิตใจ ค้ำครองภัย สามารถดำเนินชีวิตได้ราบรื่นและสมหวังในสิ่งที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงพยายามแสวงหา กำไลหินที่สามารถเกื้อกูลกับสิ่งที่ตนเองต้องการมาไว้ในครอบครอง ซึ่งสอดคล้องกับ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ที่กล่าวไว้ว่า เครื่องรางของขลัง คือวัตถุที่สามารถป้องกันให้พ้นอันตรายจากสิ่งชั่วร้าย หรือช่วยนำโชคดีมาให้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเช่าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร ที่กล่าวไว้ว่าพระเครื่องและวัตถุมงคลนั้น เป็นสัญลักษณ์แห่งความเชื่อและเป็นเครื่องรางของขลังเพื่อให้เกิดกำลังใจและความปลอดภัยในวิถีชีวิต และยังเชื่อว่าเป็นสิ่งคุ้มครองให้ปราศจากภัยอันตรายทั้งมวล และก่อให้เกิดความเมตตากรุณาแก่ผู้พบเห็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ศัลยวุฒิ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทยที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทย มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อว่ามีพลัง หรือ คุณวิเศษในเรื่องการเป็นเครื่องรางของขลัง ในแง่มุมของความเป็นสิ่งวิเศษ และมหัศจรรย์ ที่ถูกสร้างสรรค์จากพลังธรรมชาติ หรือผู้ที่มีอิทธิพลเหนือธรรมชาติ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ขจรกลิ่น (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องพระเบญจภาคีในสังคมไทย พบว่า ปัจจัยด้านปรากฏการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับค่านิยมในพระเบญจภาคีในระดับสูงสุด

ความเชื่อเบ็ดเตล็ด ความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อในแบบต่างๆ ตามแต่ละบุคคล แต่ละสังคมที่คิดว่า กำไลหินมงคลสามารถแก้ไขได้ทุกเรื่อง ซึ่งการรับรู้เหล่านั้นได้รับข้อมูลจากผู้ขายที่ทำให้มีความเชื่อในลักษณะนั้น เช่น กำไลหินสามารถทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น ขยันเรียนขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุปผา บุญทิพย์ (2532) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อ เกิดจากมนุษย์ที่ฉลาดมีประสบการณ์มากกว่ามีเจตนาที่จะให้คนอื่น ๆ ในกลุ่มชน หรือ สังคมเชื่อฟังปฏิบัติตาม จึงตั้งความเชื่อโดยแฝงเหตุผลต่างๆ ไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย ทรวงแสง (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์กับพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษากลุ่มนักธุรกิจของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้โหราศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งบ่งบอกว่า การใช้ความเชื่อโหราศาสตร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นการใช้รากฐานความเชื่อของคนในสังคม เพื่อกำหนดควบคุมสร้างประโยชน์ในทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคลในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อจะทำการซื้อเก้าอี้หนังมกคลจะคำนึงถึงความสวยงามของหิน รูปลักษณะโดยรวมของตัวเก้าอี้ รวมถึงคุณภาพของหินและตัวเครื่องประดับเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 41-45) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากราคามีส่วนกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคจะนำราคามาเปรียบเทียบกับและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งเก้าอี้หนังมกคลราคาจะขึ้นอยู่กับชนิดของหินรวมถึงคุณภาพของหินและเครื่องประดับด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 41-45) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังมกคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก

ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งห้างสรรพสินค้าตามโซน เครื่องประดับทั่วไป และมีการซื้อขาย กันในสื่อโซเชียลเป็นจำนวนมาก สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 41-45) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ตั้บรรเทิง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมรกต ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากตลาดสินค้าเครื่องประดับ ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเครื่องประดับประเภทหินมรกตนั้นส่งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดให้กับทางผู้บริโภคโดยผ่านทาง social media หรือการจัดกิจกรรม ตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินจากนั้นทำการตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของกิจกรรมส่งเสริมการขายมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ จิตยาพร เสมอใจ (2549, 53)กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัย เครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ตั้บรรเทิง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมรกต ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องประดับในร้านที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งร้านค้าที่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง มีการจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงาม และมีป้ายบอกและอธิบายความหมายของหินแต่ละชนิดคร่าว ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นร้านที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย ต้องมีการแสดงให้ content ต่าง ๆ ของสินค้าตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสง การถ่ายรูปตัวกำไลหิน หรือการ ลงรายละเอียดการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าก็จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ (ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2552: 26-29; อ้างอิงจาก Zeithaml; & Bitner. 2000) กล่าวว่า สำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงานสัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็น ได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตน บางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ตูบรเทิง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก การเลือกซื้อเครื่องประดับกำไลหินของผู้บริโภคแต่ละคนต่างกัน และหินแต่ละชนิดมีความหมายที่แตกต่างกัน ข้อมูลเหล่านี้จึงต้องอาศัยบุคลากรที่ผ่านการอบรมและสามารถให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกำไลหินได้รวมถึงการแต่งกายของ และมารยาทของพนักงานต้องสุภาพและเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2552: 26-29; อ้างอิงจาก Zeithaml; & Bitner. 2000) อ้างใน กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อการให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ และ สุนิสา พรพิรุณทรัพย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่วัยรุ่นให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน คือด้านพนักงานขาย

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากทางร้านเครื่องประดับกำไลหิน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของร้านที่มีความสะดวกและรวดเร็ว เช่นการจัดวางสินค้าให้ตรงกับป้ายราคา และการส่งมอบให้ลูกค้าที่พึงพอใจ ตลอดจนขั้นตอนการรับชำระเงินที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ ของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) ที่กล่าวว่า การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมา

ใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ ตั้วบรรเทิง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านกระบวนการ มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อทองคำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษารั้ครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการธุรกิจทองคำไลหินมงคลควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี ที่มีการศึกษาระดับการศึกษากำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า และ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจทองคำไลหินมงคลด้านปกป้องคุ้มครอง มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ปัญหามากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการใส่ใจในเรื่องความสวยงามของตัวทองคำไลหินมากที่สุดด้วย

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจทองคำไลหินมงคลควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี ที่มีการศึกษา กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจทองคำไลหินด้านสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และ ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการธุรกิจทองคำไลหินมงคลควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าในอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก มากกว่าการไปเลือกเปรียบเทียบเครื่องประดับในร้านค้าหลาย ๆ ร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายในช่องทางการจัดจำหน่ายในอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นด้วย

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจทองคำไลหินมงคลควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิงที่อายุ 29 - 39 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ย 40,001 -

50,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคลุ่มดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของกำไลหินมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจกำไลหินมงคลควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิงที่อายุ 29-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าวมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวสินค้ามากที่สุดด้วย

2. ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความเชื่อของธุรกิจกำไลหินมงคล คือด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาล ความเชื่อด้านผีसाงเทวดา ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวันเดือน ปี เกิด ราศีเกิด ปีชง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถศึกษาเรื่องการร้อยกำไลหินมงคลให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคนที่มี วัน เดือน ปี เกิด ที่แตกต่างกัน และศึกษาลักษณะของหินแต่ละชนิดที่ใช้ร่วมกันได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความสนใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและยังพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

2.2 ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ผู้บริโภคมีความคาดหวัง และต้องการที่พึงทางจิตใจเป็นสิ่งยึดเหนี่ยว ผู้ประกอบการสามารถดึงความคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาออกแบบเป็นกำไลหินมงคลที่เป็นลักษณะเฉพาะของทางร้าน เช่น กำไลหินโรสควอทซ์ รูปหัวใจสำหรับคนที่อยากสมหวังในรัก โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความสนใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัยอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัยเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

2.3 ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาล ความเชื่อทางด้านนี้จะเน้นเกี่ยวกับการนำบัตรางกายและจิตใจแบบวิถีธรรมชาติบำบัด ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หินบำบัดรักษามาเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคที่สนใจ ตัดสินใจซื้อหินมงคลได้ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความสนใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการจักรวาลวิทยากาล อยู่ในระดับปานกลางและยังพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาล เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

2.4 ความเชื่อด้านผีसाงเทวดา ผู้ประกอบการควรแยกหินที่มีลักษณะปกป้องคุ้มครอง เช่น หินไทเกอร์อายส์ หินเพร็ดดอต นำมาร้อยรวมกันจัดเป็นชุดและจัดวางบอกคุณลักษณะของหิน

เพื่อให้ลูกค้ามีการประเมิน และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือ ทำการร่อยหินให้มีความยาวมากขึ้นเป็นลูกประคำเพื่อเพิ่ม Value ในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความสนใจในด้านความเชื่อด้านผีสาปเทวดา อยู่ในระดับน้อย และยังพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับผีสาปเทวดา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ

2.5 ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านคำอธิบายของแผ่นป้าย หรือ บุคคลากรของร้านเกี่ยวกับ ลักษณะของหินว่าพลังงานในหินมีความเชื่อและมีเรื่องราวอย่างไร และหินที่จัดอยู่ในหมวดหมู่เหล่านี้มีอะไรบ้าง เช่น หินเนื้อเหล็กไหล (แร่เฮมาไทต์) หินแก้วขนเหล็ก (รูไทล์ ควอตซ์) เพื่อให้ลูกค้ามีการประเมิน และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความสนใจในด้านความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่าความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

2.6 ความเชื่อเบ็ดเตล็ด ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านคำอธิบายของแผ่นป้าย หรือ บุคคลากรของร้านเกี่ยวกับ ลักษณะของหินว่าพลังงานในหินมีความเชื่อและมีเรื่องราวอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ามีการประเมิน และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความสนใจในด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่าความเชื่อเรื่องเบ็ดเตล็ด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการซึ่งมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกำไลหินมงคลให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น มีคุณภาพ มีตัวเครื่องประดับเงิน หรือข้อต่อชุบทองที่มีความหลากหลาย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีความเหมาะสม โดยการสร้างจุดเด่นในเรื่องของคุณลักษณะของหินแต่ละชนิด รวมถึงโปรรับรองคุณภาพของหิน รวมถึงแสดง แหล่งที่มาและแหล่งกำเนิดของหินอย่างชัดเจน จะช่วยให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและคุณภาพด้านการออกแบบที่ดีไว้และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีราคาเหมาะสม ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพและการออกแบบ เนื่องจาก สินค้าประเภทเครื่องประดับกำไลหินมงคล

ถ้ามีการออกแบบที่ดี สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมและบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ โดยจากการศึกษา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website Facebook IG และ Line เป็นต้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางที่หลากหลายและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลต่างๆ จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ จัดโปรโมชั่นกำไลหินคู่รัก และ ยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าโดยใช้แสงไฟที่ช่วยเน้นเครื่องประดับให้มีความหรูหรา แผ่นป้ายข้อมูลสินค้าแต่ละชนิดให้ตรงกับสินค้า ความสะอาด และการตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจในการเข้ามาใช้บริการของร้าน และควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ และ ยังพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและสูง

3.6 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก เพราะ บุคลากรจะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลของกำไลหินมงคลกับลูกค้าและมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุด นอกจากเรื่องข้อมูลแล้ว ต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและให้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและสูง

3.7 ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการวางสินค้าให้ตรงกับป้ายราคาและป้ายบอกชื่อหิน รวมถึงควรมีรูปภาพและรายละเอียดของหินรวมถึง แหล่งกำเนิด ที่มาของหินชนิดนั้น ซึ่งถ้าเป็นการซื้อขายในโซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญในด้านการคิดราคา การส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็วด้วย เนื่องจากการศึกษครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับปานกลางและสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษานอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ควรศึกษาผู้บริโภครุ่นในต่างจังหวัด และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จาก
งานชิ้นนี้
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า
มงคล



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์; และสุนิสา พรพิรุณทรัพย์. (2550). *ศึกษาการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). *หลักสถิติ* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว เพ็ชรราช. (2542). *คติชนวิทยา*. อุดรดิตต์: วิทยาลัยครูอุดรดิตต์.
- ความเชื่อ. (Belief). สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2558, จาก <http://th.wikipedia.org>.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2537). *การวิจัยทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์เพ็ญ ตั๊บนเทิง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- จุฬามาต ณ สงขลา. (2553). *มหัศจรรย์พลังหินบำบัด*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.
- จักรพันธ์ สุทธิรัตน์. (2558). *หินและแร่*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <https://khunchonly.wordpress.com>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- ธรรมรัตน์ ศัลยวุฒิ. (2551). *ความเชื่อเรื่องหินในสังคมไทย*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). *ความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน คติ ความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลปราง ฉ่องใจ. (2546). *หินน้ำโขง*. กรุงเทพฯ: กำแก้ว.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญลือ วันทายนต์. (2539). *สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุปผา บุญทิพย์. (2532). *คติชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประยูร อุสุชาภูษะ. (2546). *อัญมณีกับ 12 ราศี*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระสิงห์ทนต์ นราสโร. (2544). *พลังรังสีธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- พลังกายทิพย์เพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.thaicam.go.th>.
- ภูมิจิต เรืองเดช. (2542). *คติชนวิทยา*. บุรีรัมย์: สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.
- มณี พยอมยงค์. (2530). *ความเชื่อของคนไทย ในวัฒนธรรมพื้นบ้านคตินความเชื่อ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- (2549). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รู้เท่าทัน "หินสี". (2558). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th>.
- ลลิตา ธีระสิริ. (2005). *รัตนชาติบำบัด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: รวมทรรศน์.
- วิทย์ พิณคันเงิน. (2515). *ความเป็นมาของมนุษยชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนรุ่งโรจน์การพิมพ์.

- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์. สารนิพนธ์ วร.ม (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย ทรวงแสง. (2548) "ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์กับพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษากลุ่มนักธุรกิจของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่" สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช. (2554). พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภฤกษ์ ขจรกลิ่น. (2548). ความเชื่อเรื่องพระเบญจภาคีในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ส.พลายน้อย. (2535). อัญมณีนียาย. กรุงเทพฯ: ดันอ้อ.
- ส.เศรษฐบุตร. (2525). ศาสนาเปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา.
- สายชล สาละสาสิน. (2546) "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชิตา อยู่คงศักดิ์. (2550). แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). มูลค่าการส่งออกรายการสำคัญ 5 อันดับแรกของไทย. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <http://git.or.th>
- มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <http://git.or.th>
- สถาพร ศรีสัจจ. (2533). ภาพปรากฏ 2 กรณี: การแตกสลายและการพึ่งตนเองไม่ได้ของชีวิตชุมชนภาคใต้จากผลการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคม: ในพื้นบ้านพื้นเมืองถิ่นไทยทักษิณ. สงขลา: สถาบันทักษิณคดีศึกษา.
- สุนทรี โคมิน. (2539). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สมรรัตน์ พันธุ์เจริญ. (2542). *พื้นฐานวรรณคดีไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ.. พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2546). *หลักการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฑทอง.
- เสาวลักษณ์ อนันตศานต์. (2543). *ทฤษฎีจิตวิทยาและวิธีการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แสง จันทร์งาม. (2534). *ศาสนาสตวรรษ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- หิณ. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org>.
- อัคนี นวรัตน์. *การผดุงสุขภาพด้วยการพัฒนาออร่าและจักร*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- A Look At The Seven Chakras. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2558, จาก <http://facstaff.elon.edu/sullivan/7chakras.htm>
- Anodea, Judith. (2004). *Eastern Body Western Mind*. New York: The Crown Publishing Group.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: Wiley & Sons.
- Durvasala, S., Lsonski , S.; & Andrews, J.C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*. 27: 1.
- George, D.; & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications* Wiley & Sons. New York.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Prentice -Hall.
- (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Keller Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, R. (1970). *The Human Resource: Cases and Concept*. New York: Hart Cout Brace B. World in Coperated.
- M, Rokeach. (1970). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey Basso.

- Scott, S.G.; & Bruce, R.A. (1995). *Decision-making style: the development and assessment of a new measure*. Educational and Psychological measurement.
- Sproles; & Kendall. (1986). *A methodology for profiling consumers' decision making styles*. The Journal of Consumer Affairs.
- Walters, C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice* 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮนมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮนมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้มีผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไฮนมงคล

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการซื้อสินค้าไฮนมงคล

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18 – 28 ปี
☐ 29 - 39 ปี
☐ 40- 50 ปี
☐ 51 – 61 ปี
☐ 62 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ กำลังศึกษา/จบปริญญาตรี
☐ กำลังศึกษา/จบปริญญาโท/สูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

7. สนใจกำไรไหนประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ประเภทที่เน้นด้านความมั่งคั่ง โชคลาภ เช่น หินยูนาโคต์ , หินรูไทล์ ควอตซ์ หรือ หินไหมทอง
- ☐ ประเภทที่เน้นด้านความรัก เสน่ห์ เช่น หินโรส ควอตซ์ , หินโรโดโครไซต์
- ☐ ประเภทที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น หินฟลูออไรด์ , หินบลัดสโตน
- ☐ ประเภทที่เน้นด้านปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย เช่น นิล , หินมาลาโคท์
- ☐ ประเภทที่เน้นด้านเกียรติยศ บารมี อำนาจ วาสนา เช่น เทอร์ควอยส์
- ☐ ประเภทที่เน้นด้าน สมบัติ ปัญญา เช่น หินซุกิลด์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับกำไลหินมงคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล	ระดับความเชื่อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์					
1.1 ใส่กำไลหินมงคลต้องให้ตรงกับราศีเกิด เช่น ราศี มังกร , กุมภ์ , มีน					
1.2 ใส่กำไลหินมงคลให้ตรงกับวันเกิด เช่น อาทิตย์ สีแดงใส่ เรดแจสเปอร์					
1.3 ใส่กำไลหินมงคลให้ตรงกับปีเกิด เช่น ปีมะโรง ปีมะเส็ง					
1.4 ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยบำบัดอาการเจ็บปวด ได้					
1.5 ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยปรับสมดุลทำให้ท่านดู อ่อนเยาว์ลง					
1.6 ท่านเชื่อว่ากำไลหินมงคลช่วยให้ท่านแคล้วคลาดได้ จากอันตราย					
2. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย					
2.1 กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความรักแบบคาดไม่ถึง					
2.2 กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความร่ำรวย ถูกหวย					
2.3 กำไลหินมงคลนำมาซึ่งพลัง อำนาจ การคาดการณ์ ล่วงหน้า					
2.4 กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความโชคดี					
กำไลหินมงคลนำมาซึ่งความมั่นใจ					

ความเชื่อเกี่ยวกับหินมงคล	ระดับความเชื่อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยา					
3.1 กำไลหินมงคลสามารถปรับสมดุลจักระในร่างกายได้					
3.2 กำไลหินสามารถบำบัดอารมณ์ตึงเครียด เกิดความสงบได้					
3.3 เสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้เกิดความมั่นใจ กล้าหาญได้					
4. ความเชื่อด้านผีสิงเทวดา					
4.1 กำไลหินสามารถป้องกันไสยศาสตร์ได้					
4.2 กำไลหินทำให้เกิดสัมผัสพิเศษได้					
4.3 กำไลหิน ช่วยปกป้องคุ้มครองจากวิญญาณร้ายได้					
5. ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
5.1 กำไลหินปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ได้					
5.2 กำไลหินสามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้สวมใส่ได้					
5.3 กำไลหินนำมาซึ่งโชค ลาภวาสนา					
6. ความเชื่อเบ็ดเตล็ด					
6.1 กำไลหินสามารถปรับพฤติกรรมที่ไม่ดีของเราได้					
6.2 กำไลหินทำให้ผู้สวมใส่เป็นคนทันสมัย เสริมสร้างบุคลิกภาพ					
6.3 กำไลหินทำให้ผู้สวมใส่ประสบความสำเร็จในชีวิต					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปแบบกำไลมีความสวยงาม					
1.2 กำไลมีการออกแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย					
1.3 คุณภาพความงามของหิน					
1.4 คุณภาพของตัวเครื่องประดับ เช่น ข้อต่อชิ้นเงินแท้ หรือข้อต่อชุบทอง 18 K					
1.5 ตราสินค้าน่าเชื่อถือ					
1.6 การรับประกันคุณภาพของหิน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาถูก					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องประดับประเภทอื่น เช่น สร้อยเพชร กำไลพลอยนพเก้า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก					
3.2 ทำเลดี เดินทางสะดวก					
3.3 ร้านค้าตั้งอยู่ในตลาดนัด ถนนคนเดิน					
3.4 ร้านตั้งในห้างสรรพสินค้า					
3.5 ร้านค้าในสื่อ Socia Media					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ, นิตยสาร					
4.2 โฆษณาผ่านทาง Social Media					
4.3 การลดราคาสินค้า					
4.4 การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น					
4.5 สามารถชำระโดยเงินสด และบัตรเครดิต					
4.6 จัดงานพรีพ्लักเสก เพิ่มพลังกำไร					
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
5.1 การตกแต่งร้านสวยงามบรรยากาศดี					
5.2 การจัดแสดงสินค้าสวยงาม					
5.3 ความสะอาดของร้าน					
5.4 แผ่นป้ายให้ความรู้ข้อมูลสินค้าเพื่อดึงดูดตัวสินค้า					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า					
6.2 พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส					
6.3 พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี					
6.4 การบริการที่ดีของพนักงาน					
6.5 ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 การอำนวยความสะดวกและบริการรวดเร็ว					
7.2 การส่งมอบสินค้าอย่างตรงเวลา					
7.3 ความถูกต้องในการคิดราคา					
7.4 การวางสินค้าตรงตามป้ายราคาที่ระบุไว้					

ส่วนที่ 4
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา					
1.1 ซื้อเพราะความสวยงามของกำไลหิน					
1.2 ซื้อเพราะความหมายของหิน					
1.3 ซื้อตามคนรอบข้าง, ดารา					
1.4 ซื้อเพราะคุณภาพของกำไลหินและตัวเครื่องประดับ					
1.5 ซื้อเป็นของขวัญ					
1.6 เก็บสะสม					
1.7 ชีวิตมีปัญหา รุมเร้า					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 คนขาย					
2.2 อินเทอร์เน็ต					
2.3 เพื่อน,ญาติพี่น้อง					
2.4 รูปโซวี่สินค้า					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ความหมายของกำไลหิน					
3.2 คุณภาพของกำไลหิน					
3.3 ใ้รับรองและใ้รับประกันของกำไลหิน					
3.4 ร้านที่น่าเชื่อถือ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ตัวสินค้าแต่ละชนิดในกำไล					
4.2 คำบรรยาย รายละเอียด					
4.3 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
4.4 แหล่งที่มาของสินค้า					
4.5 รูปลักษณ์ของสินค้า					
4.6 ราคาและโปรโมชั่นจูงใจ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้กำไลหินที่ซื้อมา					
5.2 รู้สึกพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า					
5.3 บอกต่อเพื่อน / คนรู้จักซื้อให้ซื้อสินค้า					
5.4 ท่านกลับมาซื้อกำไลหินมงคลเพิ่มอีก					

****ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ทัศนะ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 5438

วันที่ 30 กันยายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร

เนื่องด้วย นายวัชรนนท์ เมฆขยาย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเทคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์รสรिता สังข์บุญมาก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 096 451 9936

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญได้ นายวัชรนนท์ เมฆขยาย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิชิตชัย ข.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศร 0519.12/ 5434

วันที่ 30 กันยายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริอุตคา

เนื่องด้วย นายวิชรัตน์ เมษายาย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อค่าโง่หินมรกตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยรรธิตา สังข์บุญภาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดทั้งกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 096 451 9936

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิชรัตน์ เมษายาย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิตรัง ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย วัชรนนท์ เมฆขยาย
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/55 ซอย 2 ถนน พระราม 2 หมู่ 4 ต.นาดี อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Procurement Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยนิปปอน สตีล แอนด์ ซูมิคิน เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น คอร์ปอเรชั่น จำกัด 390 หมู่ 6 ถนนท้ายบ้าน ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง จ.สมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ