

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่ากำไลหินสี
ในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
LIFESTYLES RELATING TO THE VALUE OF COLOR STONES BANGLE
FROM THE PERSPECTIVE OF WEARERS WHO LIVE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

อิริจิตรี แจ้งข้า¹
เศรษฐวัสส์ ธรรมสิทธิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้สวมใส่กำไลหินสี เพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่ากำไลหินสีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเสริมบุคลิกภาพ การบ่งบอกสถานะทางสังคม การเสริมสิริมงคล และของขวัญในโอกาสต่าง ๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.813, 0.912 และ 0.890 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่ากำไลหินสี มุมมองของผู้สวมใส่

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the value of colored stone bangles from the perspectives of wearers who live in the Bangkok metropolitan area. The demographic characteristics were classified in order to study the relationship between lifestyle and the value of colored stone bangles from the perspectives of wearers. The sample of 385 colored stone bangle wearers lived in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire with a reliability of 0.962 was used as the instrument for data collection. The results of the study were as follows: (1) The colored stone bangle wearers were female, aged from 36-45 years, with a marital status of living together, widowed, divorced or separated, their educational level was postgraduate and they were business owners or entrepreneurs with an average monthly income of 35,001-45,000 Baht, at a statistically significant level of 0.05; (2) the lifestyle factors included activities, interests, and opinions. There was a relationship with the value of colored stone bangles from the perspectives of wearers in the Bangkok metropolitan area, including personality enhancement, indication of social status, auspiciousness, and gifts for various occasions. The correlation coefficients were 0.813, 0.912, and 0.890, respectively. There is a very high degree of correlation in the same direction at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Lifestyle, Colored Stone Bangles, Perspectives of Wearers

บทนำ

อัญมณีและหินสีถูกค้นพบจากหลายแหล่งทั่วโลก ถูกนำมาทำเป็นเครื่องประดับที่มีคุณค่าหลากหลายรูปแบบเพื่อสวมใส่ เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งที่ควบคู่กับการแต่งกายตามความชื่นชอบส่วนบุคคลและสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้ นอกจากนี้จะเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามหรือเสริมสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่แล้วยังถูกมองว่ามีคุณค่าเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความเชื่ออีกด้วย โดยกำไลหินสีและความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับสังคมไทยมาช้านาน แรกเริ่มผู้คนรู้จักหินโดยการนำไปประกอบเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ เปรียบแทนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์และนำไปใช้เป็นเครื่องประดับ ซึ่งพื้นฐานเดิมของคนในสมัยก่อนมีความเชื่อ และนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผสมผสานอิทธิพลวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ รวมกับอิทธิพลจากพุทธศาสนา จึงเป็นการผนวกความเชื่อเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจนหลอมรวมกลายเป็น “อัตลักษณ์” ของสังคมไทย

ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับนั้นมีขนาดใหญ่ทั้งในสหรัฐรวมถึงในตลาดโลก Grand View Research ได้ประมาณการไว้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับจะมีมูลค่า 480,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 แต่เมื่อร้านเครื่องประดับต้องปิดทำการนานหลายเดือนเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัส COVID-19 กระทบไปทั่วโลก ขนาดของตลาดจึงลดลงเล็กน้อย แต่ประมาณการรายได้สุทธิที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตลอดจนกระแสความนิยมของลูกค้ายได้บ่งชี้ว่าตลาดเครื่องประดับน่าจะเติบโตอย่างแข็งแกร่ง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2564) แม้อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศชื่นชอบ ฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญจากหลายสำนักวิเคราะห์ตรงกันว่ายังคงเป็นธุรกิจที่มีอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะการเติบโตของเศรษฐกิจโลกโดยภาพรวมจะชะลอตัวลงก็ตาม (กรุงศรี ญู เอสเอ็มอี, 2564)

ตลาดหีนมมงคลหรือหีนนำโชคได้รับความนิยมครั้งแรกในปีพ.ศ. 2546 - 2547 ในฐานะหีนสีมงคลที่ช่วยนำโชคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรัก การงาน การเงิน โชคลาภ ตามสีของหีน และคำบอกเล่าของผู้ขายที่ปรุงแต่งให้หีนมีสรรพคุณน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และได้รับความนิยมอีกครั้งในช่วงปลายปีพ.ศ. 2557 จากการเป็นเครื่องประดับของดาราดาวที่มีชื่อเสียงระดับต้น ๆ ของวงการ (marketeeronline, 2558) เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2563 กำไลหีนสีกลายเป็นหนึ่งในบรรดาของเสริมดวงยอดฮิตที่ผู้สวมใส่ให้ความนิยม นอกจากการออกแบบที่สวยงามเหมาะสำหรับการใส่เป็นเครื่องประดับแล้ว หีนแต่ละชนิดยังมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับผู้สวมใส่ว่าต้องการเสริมในเรื่องใด (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และตลาดหีนมงคลนี้ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนานถึงปัจจุบัน จึงทำให้ภาคธุรกิจกำไลหีนสีขนาดเล็กจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้โดยมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป

ในประเทศไทยมีความเชื่อเรื่องหีนสีมากพอสมควร ถ้านึกถึงเรื่องของการเสริมดวง หรือความเชื่อเรื่องสิ่งของนำโชคนั้น คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า “กำไลหีนสี” เป็นหนึ่งในของเสริมดวงที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทั้งชายและหญิงพากันสวมใส่กำไลหีนสีนี้จนกลายเป็นกระแสแฟชั่น มีความเชื่อกันว่าหีนสีเหล่านี้สามารถเสริมดวงชะตาหรือนำโชคในด้านต่าง ๆ ของชีวิตได้ ซึ่งเป็นไปตามพื้นฐานความเชื่อส่วนบุคคล เมื่อความเชื่อโชคลางเชื่อมโยงกับสินค้าจึงเป็นการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าจนเกิดกระแสความนิยมขึ้นมาในสังคม

นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสวมใส่กำไลหีนสี เพราะแสดงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ ทั้งการมีกิจกรรมในส่วนของงานอดิเรก การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมด้านประเพณีหรือที่เกี่ยวข้องกับศาสนา การเลือกซื้อเครื่องประดับเพื่อสวมใส่หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ด้านความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่นเครื่องประดับ การติดตามข่าวสารในวงการกำไลหีนสีผ่านสื่อต่าง ๆ ความสำเร็จในชีวิต และความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งต่อตนเอง ผลลัพธ์ที่เลือกซื้อ รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของกำไลหีนสีในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ เสริมความสวยงามดูสง่า ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง เครื่องประดับจัดเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี แสดงถึงสถานะทางสังคมและช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ใช้ในการบอกฐานะเสริมสถานภาพความมั่งคั่งให้ผู้สวมใส่ ถูกเลือกซื้อเพื่อใช้ในการเป็นสิ่งของนำโชค เสริมความเป็นสิริมงคลในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังจัดเป็นของขวัญที่มีคุณค่าสื่อถึงความเอาใจใส่และความพิเศษ เป็นสื่อกลางที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น (จิ๋วเวลรี่, 2564) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงในงานฝีมือด้านอัญมณี และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล หากดูในภาพรวมช่วง 2-3 ปีมานี้ แนวโน้มตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในเมืองไทยอาจจะซบเซาลงไปบ้าง แต่คงเป็นระยะเวลาไม่นานนัก เพราะในช่วงเทศกาลสำคัญอย่างวันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน หรือวันวาเลนไทน์ ยอดซื้อโดยรวมยังไปได้ดี (กรุงศรี กูรู เอสเอ็มอี, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่ากำไลหีนสี ในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับตลาดกำไลหีนสีทั้งการเลือกซื้อเพื่อสวมใส่เองหรือซื้อเป็นของขวัญตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ที่เหมาะแก่การกระตุ้นยอดขายปรับตัว เพื่อแข่งขันได้ทุกสถานการณ์ สร้างความแตกต่างทั้งแนวคิดและภาพลักษณ์กำไลหีนสีให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ท่ามกลางสภาพการแข่งขันของภาคธุรกิจขนาดเล็กที่มีการปรับกลยุทธ์ตามตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลา และกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกิดขึ้นมากมาย รวมถึงยังสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่กำไลหีนสีต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าก้ำไลหินสี ได้แก่ การเสริมบุคลิกภาพ การบ่งบอกสถานะทางสังคม การเสริมสิริมงคล และของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับคุณค่าก้ำไลหินสี ได้แก่ การเสริมบุคลิกภาพ การบ่งบอกสถานะทางสังคม การเสริมสิริมงคล และของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้สวมใส่ก้ำไลหินสีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่าก้ำไลหินสีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าก้ำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหินสี จุฑามาศ ณ สงขลา (2553) กล่าวว่า หินสีและอัญมณีถูกค้นพบและรู้จักหลากหลายแหล่งทั่วโลก เริ่มต้นนั้นผู้คนรู้จักหินในฐานะของการนำไปเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นตัวแทนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความเชื่อ รูปเคารพต่าง ๆ และนำไปใช้เป็นเครื่องประดับ จากนั้นมีการบันทึกถึงเรื่องราวของหินสีและอัญมณีซึ่งเป็นวัตถุอันทรงพลังจากธรรมชาติอย่างหนึ่งที่ถูกนำกลับมาใช้ ทั้งเพื่อบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นความเชื่อในด้านของการดึงดูดความมั่งคั่งร่ำรวย ชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต Plummer (1974) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคม ด้วยการวิเคราะห์ “AIO” มีดังนี้ (1) A คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การใช้จ่ายซื้อสินค้า เข้าร่วมชมงานแสดง ดุโทรทัศน์ หรือมีส่วนร่วมในบทสนทนาต่าง ๆ (2) I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ และ (3) O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่ใช้เพื่ออธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่า Ittner and Larcker (1996) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการระบุองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ และประมาณการว่าการรับรู้คุณค่าในองค์ประกอบประสบการณ์นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดย

ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังพบว่า คุณค่าการรับรู้มีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ รุ่งอรุณ สมเคราะห์ (2550) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล โดยบุคลิกภาพจะแสดงถึงลักษณะภายนอกซึ่งเป็นสิ่งสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น กิริยามารยาท วิธีการพูดจา การแสดงตัว และลักษณะภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ยาก เช่น ค่านิยม ความสนใจ ความถนัด ที่มาของบุคลิกภาพมาจากหลายแหล่ง เช่น พันธุกรรม การเรียนรู้ และสภาพแวดล้อม

แนวคิดความเป็นสิริมงคล พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า สิริไว้ว่า ศรี, มิ่งขวัญ, มงคล, เช่น สิริราชสมบัติ, มักใช้เข้าคู่กับคำ มงคล เป็น สิริมงคล (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2564) และพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า มงคล ไว้ว่า เหตุที่นำมาซึ่งความเจริญ เช่น เรียกเครื่องรางของขลังที่เชื่อว่าจะนำความสุข ความเจริญมาให้หรือป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ว่า วัตถุมงคล (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2564) และสมเด็จพระสังฆราช (อุฎฐายีมหาเถระ จวน) (2534) กล่าวถึง ความหมายของมงคล ไว้ว่า มงคลนั้นได้แก่เหตุที่ให้เราบรรลุความสุขความเจริญนั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้สวมใส่กำไลหินสีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-Probability) ของ Cochran (1977) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สวมใส่กำไลหินสี (2) ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่กำไลหินสีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ข้อมูลคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (2) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ และ (3) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สวมใส่กำไลหินสี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่กำไลหินสีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านกิจกรรมโดยรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา ได้แก่ การเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ งานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ (1) เกี่ยวกับกิจกรรมด้านงานอดิเรกโดยรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อของท่านมักจะซื้อกำไลหินสีเพื่อสวมใส่หรือสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (2) เกี่ยวกับกิจกรรมด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านมักจะไปทำบุญที่วัด หรือมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ (3) เกี่ยวกับกิจกรรมด้านการเลือกซื้อโดยรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านมักจะซื้อกำไลหินสีในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านความสนใจโดยรวม ผู้สวมใส่กำไลหินสีตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ได้แก่ แฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ (1) เกี่ยวกับความสนใจด้านแฟชั่นโดยรวม มีความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความสนใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านสนใจกำไลหินสีที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (2) เกี่ยวกับความสนใจด้านสื่อต่าง ๆ โดยรวม มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความสนใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านสนใจกำไลหินสีตามคำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ (3) เกี่ยวกับความสนใจด้านความสำเร็จโดยรวม มีความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อของท่านสนใจความสำเร็จของตนเองในอาชีพที่ทำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านความคิดเห็นโดยรวม ผู้สวมใส่กำไลหินสีตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ (1) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่อตนเองโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย การสวมใส่เครื่องประดับกำไลหินสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (2) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านคิดว่ากำไลหินสีธรรมชาติเป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคมากกว่ากำไลหินสีที่ผ่านการย้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ (3) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านคิดว่าวัฒนธรรมเรื่องราวหินสีที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ เพราะการสร้างสรรคเครื่องประดับกำไลหินสีสะท้อนถึงภูมิปัญญาวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่างำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่างำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเสริมบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ของขวัญในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา ได้แก่ การเสริมสิริมงคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการบ่งบอกสถานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (1) ด้านการเสริมบุคลิกภาพโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านคิดว่ากำไลหินสีช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (2) ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคมโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านคิดว่ากำไลหินสีบ่งบอกรสนิยมของผู้สวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (3) ด้านการเสริมสิริมงคลโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อของท่านเชื่อว่าการสวมใส่กำไลหินสีทำให้เกิดสมดุลในร่างกายและจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ (4) ด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อของท่านคิดว่ากำไลหินสีเป็นของขวัญอันทรงคุณค่าในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่างำไลหินสีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่างำไลหินสีโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่างำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่างำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.813, 0.912 และ 0.890 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่างำไลหินสี แตกต่างกัน พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีเพศแตกต่างกันมีมุมมองในเรื่องของคุณค่างำไลหินสีแตกต่างกันในด้านการเสริมบุคลิกภาพ ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ด้านการเสริมสิริมงคล ด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และคุณค่างำไลหินสีโดยรวม โดยผู้สวมใส่กำไลหินสีเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมุมมองในเรื่องของคุณค่างำไลหินสีมากกว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญรัตน์ ประกิจเพชร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีอายุแตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีแตกต่างกันในด้านการเสริมบุคลิกภาพ ด้านการเสริมสิริมงคล และคุณค่ากำไลหินสีโดยรวม เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีอายุ 36-45 ปี มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีโดยรวม มากกว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีอายุ 26-35 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาตรี ประกิจเพชร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีแตกต่างกันในด้านการเสริมบุคลิกภาพ ด้านการเสริมสิริมงคล และด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีโดยรวม เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีมากกว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

1.4 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีแตกต่างกันในด้านการเสริมบุคลิกภาพ ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ด้านการเสริมสิริมงคล และด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีโดยรวม ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีโดยรวม มากกว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

1.5 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีแตกต่างกันในด้านการเสริมบุคลิกภาพ ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ด้านการเสริมสิริมงคล และด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดโดยภาพรวม พบว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.6 ผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีแตกต่างกันในด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ด้านการเสริมสิริมงคล ด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดโดยภาพรวม พบว่าผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสีโดยรวมน้อยกว่ารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และการวางแผนการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับสูงมาก และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเสริมบุคลิกภาพ ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ด้านการเสริมสิริมงคล และด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2017) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เวลาและเงินของตนไปกับสิ่งต่าง ๆ สะท้อนถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้า ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน และใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณค่ากำไลหินสีด้านการเสริมบุคลิกภาพ และด้านการเสริมสิริมงคลมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ส่วนคุณค่ากำไลหินสีด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Plummer (1974) ที่อธิบายว่า ความสนใจของบุคคลเป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยจะมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นที่จะนำไปสู่ปลายทางของความสนใจ คือการให้คุณค่าต่อสิ่งนั้น ๆ โดยการแสดงออกถึงความตั้งใจเป็นพิเศษ

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับคุณค่ากำไลหินสีด้านการเสริมบุคลิกภาพ ด้านการเสริมสิริมงคล ด้านของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ในระดับสูงมาก และด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคมอยู่ในระดับสูง โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Antonides and Raaij (1998) ที่อธิบายว่า การแสดงออกทางความคิดเห็นเป็นคำตอบของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสียของสิ่งนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่ากำไลหินสีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่ากำไลหินสีในมุมมองของผู้สวมใส่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่ากำไลหินสีดังนี้

2.1 ควรส่งเสริมให้ผู้สนใจกำไลหินสีมีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เช่น การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยจัดกิจกรรมโปรโมชันราคาสินค้ากำไลหินสีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีการนำกำไรจากการจำหน่ายร่วมสมทบทุนตามกิจกรรมทางศาสนาหรือมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ

มีการจำหน่ายชุดอุปกรณ์สำหรับงานหัตถศิลป์ง่าย ๆ เพื่อให้คนที่ชื่นชอบกำไลหินสีได้ใช้เวลาว่างไปกับงานหัตถศิลป์ สำหรับงานทำมือเพื่อสวมใส่หรือสะสม อีกทั้งยังช่วยสร้างเสริมคุณค่าให้กับผลงาน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่ากำไลหินสี ในมุมมองของผู้สวมใส่อีกด้วย

2.2 การพัฒนาด้านความสนใจ ผู้ผลิตกำไลหินสีควรพัฒนาผลิตภัณฑ์กำไลหินสีให้เป็นสินค้าที่มีความสวยงาม โดดเด่น ควรส่งเสริมการโฆษณากำไลหินสีผ่านสื่อโฆษณาอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เช่น พุดคุยบอกเล่า เรื่องราวการสวมใส่กำไลหินสีที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จหรือเกิดสมดุลในร่างกายและจิตใจตามคำบอกเล่าของ นักโหราศาสตร์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้สวมใส่และผู้บริโภคโดยทั่วไปมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกำไลหินสี โดยผู้ประกอบการควรนำเสนอเรื่องราวและข้อมูลเกี่ยวกับกำไลหินสี เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในแง่มุมมองเกี่ยวกับตนเอง เช่น ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่กำไลหินสี สวมเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีและ บ่งบอกถึงรสนิยม นอกจากนี้ควรนำเสนอให้เห็นคุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นสิ่งสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง เหมาะแก่การสวมใส่และมอบให้เป็นของขวัญ และควรเสนอแง่มุมด้านการเป็นสินค้าภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่มี มาตั้งแต่โบราณกาล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้แง่มุมที่สำคัญของกำไลหินสีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้สวมใส่กำไลหินสีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้น้อยกว่าผู้สวมใส่ที่มีสถานภาพโสด แต่มีมุมมองในเรื่องของคุณค่ากำไลหินสี มากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ ซึ่งเหมาะแก่การศึกษาครั้งต่อไปเพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจกำไลหินสีโดยเฉพาะ

2. ควรศึกษาตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคในตลาดสินค้ากำไลหินสีเพิ่มขึ้น

3. การศึกษาคำครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาผ่านกลุ่มที่เป็นพื้นที่เฉพาะของกลุ่มผู้สวมใส่กำไลหินสีในสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผลการศึกษามีความละเอียดและเจาะจงมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมลสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจนขอแนะนำต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณวิจิตร และ อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบ ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนสารนิพนธ์ชิ้นนี้เกิดผลสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กรุงศรี กูรู เอสเอ็มอี. (2564). *ธุรกิจเครื่องประดับ: แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า*. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/jewelry-business-match-heated-thai-forefront>

จุฑามาศ ณ สงขลา. (2553). *พลังหินบำบัดและอัญมณีเสริมดวงชะตา (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.

นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราคาเกิดของประชาชน*

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาเฉพาะบุคคล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.

Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8(1): 320-330.

- ปริญรัตน์ ประกิจเพชร. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งอรุณ สมเคราะห์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแนวท่วงท่าองค์ประกอบและไมเออร์-บรีคส์กับความพึงพอใจในงาน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). ท้ากระแสที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับและแนวโน้มตลาดในปี 2021. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2347.1.0.html>
- สมเด็จพระสังฆราช (อุฎฺฐายีมหาเถระ จวน). (2534). มงคลในพระพุทธศาสนา. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2564). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- Antonides, G., & Raaij, F. W. v. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: Wiley.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd). New York: John Wiley & Sons.
- Iltner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial Performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1: 1-37.
- marketeeronline. (2558). ปรากฏการณ์ตลาดหินมงคลพีเวออร์. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/30208>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.