

ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร



ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

นพดล สมฤกษ์ผล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด
ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายนพดล สมฤกษ์ผล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

นพดล สมฤกษ์ผล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความเชื่อและพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร (122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความเชื่อในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยพื้นฐานทางบุคคลที่หลากหลายแตกต่างกันเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการใส่อัญมณีตามราศีเกิด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงจำนวน ร้อยละ ในการอธิบายและใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Chi-square และ One Way ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด และพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดต่อปี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความ
เชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด
เฉลี่ยต่อปี



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างที่สุดจาก รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งกรุณาตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำแนะนำแก้ไข จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ นายยงยุทธ รักลิขิตพร ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและธุรการ บริษัท ชู้น จิวเวลรี่ จำกัด ที่ได้ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่คอยช่วยเหลือในการทำการศึกษานี้ ซึ่งผู้ศึกษาอาจไม่ได้ระบุนามไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้คงมีประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องเครื่องประดับอัญมณีต่อไป

นพดล สมฤกษ์ผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย	5
1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ	8
2.2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ในทัศนะของมาสโลว์ (Maslow)	11
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 สมมุติฐานในการวิจัย	17
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 รูปแบบการวิจัย	18
3.4 ประชากรที่ศึกษา	19
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.7 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ

	หน้า
3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.10 กรรมวิธีทางข้อมูล	36
3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	38
ตอนที่ 2 ความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	47
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	95
5.2 คุณค่างานวิจัยเชิงทฤษฎี	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จักรราศีกับอัญมณีที่ถูกโฉลก	7
3.1 เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	22
3.2 เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยม เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการทางกายภาพ	27
3.3 เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยม เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย	28
3.4 เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยม เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม	29
3.5 เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยม เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการมีเกียรติยศ	30
3.6 เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยม เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายของชีวิต	31
3.7 เกณฑ์ในการวัดข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
3.8 ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของตัวแปรแต่ละกลุ่ม	35
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้เรื่องเครื่องประดับ อัญมณีต่อโชคชะตาราศี	38
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอิทธิพลของราศีเกิด ต่อการเลือกซื้ออัญมณี	39
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมเรื่องเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	39
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนของเครื่อง ประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	40
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	41

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	42
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในหนึ่งปี	43
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่สนใจซื้ออย่างมากที่สุด	44
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่คิดจะซื้อในแต่ละครั้ง	45
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะของร้านที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	46
4.11 ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	47
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	55
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	56
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	57
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	58
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	59
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	60
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา	61
4.20 ความสัมพันธ์ของเพศต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	62
4.21 ความสัมพันธ์ของอายุต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	63

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	64
4.23 ความสัมพันธ์ของการศึกษาต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	66
4.24 ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	67
4.25 ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	69
4.26 ความสัมพันธ์ของศาสนาต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	70
4.27 ความสัมพันธ์ของเพศต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี	71
4.28 ความสัมพันธ์ของอายุต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี	72
4.29 ความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี	73
4.30 ความสัมพันธ์ของการศึกษาต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี	75
4.31 ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี	76
4.32 ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี	78
4.33 ความสัมพันธ์ของศาสนาต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี	79
4.34 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน	80
4.35 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน	82
4.37 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน	83
4.38 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน	84
4.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน	85
4.40 ศาสนาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน	86
4.41 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	87
4.42 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี	91

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มีความเข้าใจโดยทั่วไปว่าความเชื่อ เป็นรากเหง้าของความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล และมีแนวคิดพื้นฐานว่าความเชื่อของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้เป็นประการสำคัญ ทั้งนี้มีประวัติของการเกิดความเชื่อว่าเป็น เมื่อได้พบกับเหตุการณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้าผ่า แผ่นดินถล่ม ก็เกิดความคิดว่าจะต้องมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทำให้เกิดอย่างนั้นเป็นเช่นนั้น ก็เกิดความเกรงกลัว เมื่อเป็นเช่นนั้นมนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่จะคุ้มครองป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุข ปราศจากภัยพิบัติทั้งปวง จึงพากันสร้างศาล เทพารักษ์ขึ้น เป็นการสมมุติว่าเทพเจ้าหรือผีจะมีรูปร่างเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ตามจินตนาการของตนเองหรือสังคมและจัดกระทำพิธีต่างๆ บูชาสักการะ เช่น สรงเพื่อให้อายุยืนยาวที่ตนเองคิดว่ามีอยู่นั้น ได้ผ่อนคลายความรุนแรงโหดร้ายลงบ้าง (มณี พยอมยงค์, 2530)

ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมากับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย ตั้งแต่ดึกดำบรรพ์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน แม้ในปัจจุบันนี้ความเชื่อก็ยังกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์เรายังมีความไม่มั่นคงทางจิตใจ ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยอาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากสภาวะแวดล้อม การศึกษาและการพัฒนาทางสังคม คนสมัยก่อนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติน้อยมาก โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มิพลังอำนาจ มีอันตรายและน่ากลัว ดังนั้นความกลัวจึงเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อเกิดศาสนาและพิธีกรรมขึ้น (แสง จันทร์งาม, 2534) ความเชื่อทางศาสนาแบบดั้งเดิมมักจะเกี่ยวข้องกับอำนาจเหนือธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ เช่น ความเชื่อเรื่องผี ขวัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ และมักจะมีพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหล่านี้ เช่น พิธีเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษ ผีบ้าน ผีเมือง การทำขวัญ การรักษาโรคด้วยพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ ดังนั้น ความเชื่อและพิธีกรรมเหล่านี้จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ทศนคติทำนองนี้นักปราชญ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี คือ เสถียร โกเศศ (2510) ได้กล่าวว่า สังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ศาสนาพื้นบ้านอันก่อให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์มากมายประกอบประเพณีและพิธีกรรมก็เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจ บรรลุตามที่ตนต้องการ (นฤมล วิทยาระนันท์, 2541)

เป็นที่น่าแปลกใจว่าถึงแม้เวลาจะผ่านมาแล้วที่ยุคที่สมัยแต่ความเชื่อในเรื่องเครื่องราง หรือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีกับ 12 ราศียังคงฝังแน่นอยู่ในวิถีการดำเนิน ชีวิตของผู้คน “พลุหลวง” นามจริง ประยูร อุดชาฎะ ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์(จิตรกรรม) ประจำปี 2535 ได้กล่าวไว้ในหนังสืออัญมณีกับ 12 ราศีว่าในสมัยโบราณมนุษย์ได้ให้ความสำคัญ กับอัญมณีในฐานะเป็นเครื่องประดับ เป็นเครื่องรางสำหรับป้องกันภัยอันตราย หรือแม้แต่การรักษา โรค เมื่อความสวยงามรวมเข้ากับความเชื่อในพลังอำนาจของอัญมณีเหล่านี้ จึงทำให้อัญมณี กลายเป็นสิ่งมีค่าที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความเชื่อในพลังแห่งอัญมณีทำให้เกิด ทฤษฎีประจำราศีขึ้นหลายทฤษฎี ทั้งแบบตะวันตก ตะวันออก แบบของยิว หรือแม้แต่ของไทยเอง แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีกับ 12 ราศี นี้ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งในการเลือกอัญมณีประจำราศีตามอิทธิพล แห่งดวงดาวและธาตุ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความเป็นไปในธรรมชาติและวิถีชีวิตมนุษย์

ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีเป็นธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในเรื่องอัญมณีกับราศีเรา จึงไม่อาจมองข้ามความสำคัญของความเชื่อเหล่านี้มาเป็นจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรให้ ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การปรับกลยุทธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยอาศัยวิถีการดำเนิน ชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดแทรกเรื่องวัฒนธรรมและ ความเชื่อมากยิ่งขึ้น นักออกแบบและนักการตลาดจะต้องสะท้อนแนวคิดของสินค้าเพื่อกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อ การตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบและความเชื่อส่วนบุคคล การเสนอขายสินค้า ดังกล่าวจะช่วยให้อินทรีย์นั้นมีมูลค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มนี้ยิ่งขึ้น เครื่องประดับอัญมณีนั้น สามารถตอบสนองความเชื่อที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล เป็นหนึ่งในช่องทางในการนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคจำนวนมากในสังคมเอเชียยังให้ความสำคัญกับความเชื่อด้านไสยศาสตร์ ฮวงจุ้ย หรือแม้แต่ เรื่องการดูดวง ฯลฯ ซึ่งทำให้คนเหล่านี้คล้อยตามได้ นอกจากนี้ยังได้มีการผสมผสานกลยุทธ์การ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แทนที่จะเป็นเพียงเครื่องประดับที่ผู้สวมใส่มิเพียงไม่กี่ชิ้นมา เป็น การสร้างความหลากหลาย หรือใช้หลักการ Increasing usage มาช่วยในการเพิ่มการบริโภคของ ผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อเราจึงสามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความเชื่อดังกล่าว เครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องการเสริมราศี และความเป็นสิริมงคล องค์กรสามารถ ออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดใหม่ๆ และสอดคล้องกับความเชื่อ ส่วนบุคคล จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดที่ยังคงมีความต้องการอยู่ ผู้วิจัยได้

ทำงานอยู่ในธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมานาน และเป็นผู้หนึ่งที่มีความเชื่อในเรื่อง
เครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด จึงเป็นแรงคลาใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจในศึกษาเกี่ยวกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด



1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

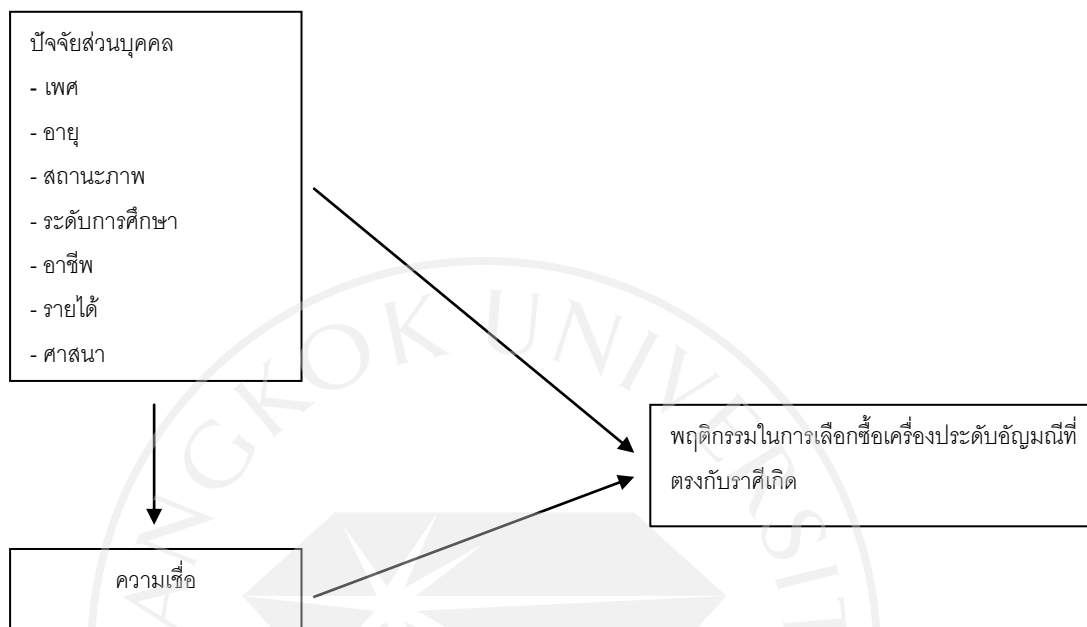
1. เพื่อศึกษาความเชื่อในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยพื้นฐานทางบุคคลที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการศึกษา
2. สินค้าที่ศึกษา คือ เครื่องประดับ ที่มีส่วนประกอบของอัญมณี หรือหินสี
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา จะใช้ข้อมูลที่สำรวจในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงความเชื่อในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มาใช้เป็นจุดขาย

1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ

เครื่องประดับอัญมณี หมายถึง กลุ่มประเภทของแร่ประเภทหนึ่ง โดยหมายถึงแร่หรือหินบางชนิดหรืออินทรีย์วัตถุธรรมชาติที่นำมาเจียรระไน ตกแต่ง หรือแกะสลัก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีความงาม ทนทาน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ เพชร (Diamond) และพลอย (Precious Stone) (<http://th.wikipedia.org>)

ราศีเกิด หมายถึง สัญลักษณ์ประจำตัวของแต่ละบุคคลตามกาลกำเนิด วัน เดือน ใดๆ คำนวณโดยนักโหราศาสตร์แต่ละสำนักอาจไม่เหมือนกันต้องคำนวณจากเวลาเกิดประกอบด้วยโดยราศีจะเป็นลักษณะวงล้อหมุนไปเรื่อยๆ แต่ละรอบจะกินระยะเวลา 1 ปีต่อ 12 ราศี เริ่มจากราศีมังกร ราศีกุมภ์ ราศีมีน ราศีเมษ ราศีพฤษภ ราศีเมถุน ราศีกรกฎ ราศีสิงห์ ราศีกันย์ ราศีตุลย์ ราศีพิจิก และราศีธนู (<http://th.wikipedia.org>)

ความเชื่อ คือ ความมั่นใจต่อสิ่งนั้นๆว่าเป็นความจริง ซึ่งความเชื่อบางอย่างอาจสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่กับมนุษย์มาตั้งแต่ยุค โบราณ ตอนที่ยังไม่มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ไม่มีการพิสูจน์ถึงความจริงของเรื่องนั้นๆ (<http://th.wikipedia.org>)

บริโภค หมายถึง การใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง โดยสิ่งที่มีอยู่นั้นจะเสื่อมสภาพ ร่อยหรอ หรือหมดไปในชั่วระยะเวลาหนึ่ง และอาจต้องหาสิ่งใหม่มาเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้อีก (<http://th.wikipedia.org>)

เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด หมายถึง เพชร และพลอยที่ทำรูปสัญลักษณ์ตรงกับราศีเกิดหรือประเภทของอัญมณีตามราศีเกิดนั้นๆ คือ

ตารางที่ 1.1 : จักรราศีกับอัญมณีที่ถูกลงโลก

ราศี	สัญลักษณ์	อัญมณี
ราศีเมษ	แกะ	โกเมน
ราศีพฤษภ	วัว	พลอยเขียวส่อง
ราศีเมถุน	คนคู่	พลอยสีม่วง
ราศีกรกฎ	ปู	เพชร มุกดา มุก เงิน
ราศีสิงห์	สิงโต	พลอยสีส้ม ทอง
ราศีกันย์	หญิงสาว	มรกต นาคสาวท
ราศีตุลย์	คันชั่ง	ไพลิน
ราศีพิจิก	แมงป่อง	ทับทิม
ราศีธนู	คนยิงธนู	บุษราคัม
ราศีมังกร	แพะทะเล	นิล
ราศีกุมภ์	คนแบกหม้อน้ำ	พลอยสีม่วงคราม
ราศีมีน	ปลา	พลอยสีแดงจัด

ที่มา: ประยูร อุสุชาณะ. (2546). อัญมณีกับ 12 ราศี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผู้วิจัยได้นำมารวบรวมและนำมาวิเคราะห์ อันจะเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยแบ่งหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ
- 2.2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ในทัศนะของมาสโลว์ (Maslow)
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

มีความเข้าใจโดยทั่วไปว่าความเชื่อ เป็นรากเหง้าของความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล และมีแนวคิดพื้นฐานว่าความเชื่อของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้เป็นประการสำคัญ ทั้งนี้มีประวัติของการเกิดความเชื่อว่าเป็นไปได้พบกับเหตุการณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้าผ่า แผ่นดินถล่ม ก็เกิดความคิดว่าจะต้องมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวไว้ให้เกิดอย่างนั้นเป็นเช่นนั้น ก็เกิดความเกรงกลัว เมื่อเป็นเช่นนั้นมนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่จะคุ้มครองป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุข ปราศจากภัยพิบัติทั้งปวง จึงพากันสร้างศาล เทพารักษ์ขึ้น เป็นการสมมุติว่าเทพเจ้าหรือผีจะมีรูปร่างเป็นอย่างไรนั้นอย่างไรตามจินตนาการของตนเองหรือสังคมและจัดกระทำพิธีต่างๆ บูชาสักการะ เช่น สรงเพื่อให้อายุยืนยาวที่ตนเองคิดว่ามีอยู่นั้นได้ผ่อนคลายความรุนแรงโหดร้ายลงบ้าง (มณี พยอมยงค์, 2530)

ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมากับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย ตั้งแต่ดึกดำบรรพ์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน แม้ในปัจจุบันความเชื่อก็ยังกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เรายังมีความไม่มั่นคงทางจิตใจ ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ในแต่ละ

ยุคแต่ละสมัยอาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานะแวดล้อม การศึกษาและการพัฒนาทางสังคม คนสมัยก่อนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติน้อยมาก โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มิพลังอำนาจ มีอันตรายและน่ากลัว ดังนั้นความกลัวจึงเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อเกิดศาสนาและพิธีกรรมขึ้น (แสง จันทร์งาม, 2534) ความเชื่อทางศาสนาแบบดั้งเดิมมักจะเกี่ยวข้องกับอำนาจเหนือธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ เช่น ความเชื่อเรื่องผี ขวัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ และมักจะมีพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหล่านี้ เช่น พิธีเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษ ผีบ้าน ผีเมือง การทำขวัญ การรักษาโรคด้วยพิธีการทางไสยศาสตร์ ดังนั้น ความเชื่อและพิธีกรรมเหล่านี้จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ทศนคติทำนองนี้นักปราชญ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี คือ เสถียร โกเศศ (2510) ได้กล่าวว่า สังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ศาสนาพื้นบ้านอันก่อให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์มากมายประกอบประเพณีและพิธีกรรมก็เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจ บรรลุตามที่ต้องการ (นฤมล หนีชูระนันท์, 2541)

มารยาท กิจสุวรรณ (2526) ได้กล่าวถึงลักษณะความเชื่อของคนไทยแต่ดั้งเดิมว่า ความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่อเรื่องผีบางเทวดา และความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง การผสมผสานระหว่างศาสนาหลักกับความเชื่อดั้งเดิมในเรื่องผีบางนางไม้เทวดาและไสยศาสตร์ เป็นปรากฏการณ์สังคมที่พบได้ในทุกสังคมที่ศาสนาหลักของโลกได้แพร่กระจายเข้าไปถึง ดังนั้นจึงไม่มีประเทศใดที่ศาสนาหลักยังคงบริสุทธิ์อยู่ได้จะต้องมีการปรับตัวและผสมผสานให้เข้ากับความเชื่อดั้งเดิมในสังคมนั้นทำให้ระบบความเชื่อถือและศาสนาในแต่ละสังคมมีลักษณะเฉพาะตัว รวมทั้งระบบความเชื่อและการนับถือศาสนาในสังคมไทยด้วย (อมรา พงศาพิชญ์, 2533)

พระยาอนุমানราชชน (2505) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของความเชื่อเอาไว้ในหนังสือ ศาสนาเปรียบเทียบว่า ความเชื่อครั้งแรกเดิมของมนุษย์ก่อนที่จะคลี่คลายออกเป็นศาสนาต่างๆ นั้นอาจแบ่งออกได้สองระยะคือ ระยะแรกมนุษย์เชื่อว่าสิ่งต่างๆ จะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ตาม ย่อมมีอะไรอย่างหนึ่งเป็นแรงอำนาจอยู่ในตัวของสิ่งนั้นเองอาจให้คุณให้โทษแก่คนได้ ระยะต่อมามนุษย์มี

ความเชื่อว่า คนตลอดจนสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ตาม ย่อมมีสิ่งหนึ่งซึ่งมองไม่เห็นตัวสิงอยู่ในนั้น
สิ่งนี้คือที่เรียกว่า ผี หรือวิญญาณ ซึ่งพัวพันกันอยู่อย่างใกล้ชิดแยกออกจากกันได้ยาก

วิทย์ พิณคันเงิน (2515) ได้กล่าวถึงความเป็นมาถึงความเชื่อเอาไว้ในหนังสือความเป็นมา
ของมนุษยชาติว่า ความเชื่อของมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมนุษย์โดยทั่วไปต้องการความ
ปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ ความเชื่อต่างๆ นั้นมักได้รับคำบอกเล่าจาก
คนรุ่นก่อนว่ามีอำนาจลึกลับที่ช่วยคุ้มครองรักษาตนจึงมีการประกอบพิธีขึ้นเพื่อแสดงความเคารพ
สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภูติ ผี ปีศาจ ที่มีอยู่ในสังคมนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่ปรับปรุงคนให้เจริญขึ้น

บุปผา ทวีสุข (2520) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของการสร้างความเชื่อเอาไว้ในหนังสือ คติ
ชาวบ้านว่าเหตุที่มนุษย์สร้างความเชื่อขึ้นมา นั้น อาจแยกเหตุผลได้สองประการใหญ่ๆ คือ ความ
เชื่อที่อันเกิดจากความกลัวของมนุษย์ความไม่รู้ของมนุษย์หรือบางสิ่งที่ยุมนุษย์หาเหตุผลไม่ได้ แต่
มนุษย์ก็เชื่อว่าผลทั้งหลายต้องมาจากการกระทำของผู้ใดผู้หนึ่งซึ่งก็ไม่ทราบมาจากใครจึงอาจสมมุติ
เป็นการกระทำของเทพ ภูต ปีศาจ และความเชื่ออันเกิดจากมนุษย์

มณี พยอมยงค์ (2530) ได้กล่าวถึงประเภทของความเชื่อและความสำคัญของความเชื่อ
เอาไว้ในหนังสือ วัฒนธรรมพื้นบ้าน : คติความเชื่อ ว่าความเชื่อแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ
ความเชื่อทั่วไป หรือความเชื่อธรรมดา เช่น เรื่องนรก สวรรค์ เทวดา และอีกประการหนึ่งคือ ความ
เชื่อทางไสยศาสตร์ ความเชื่อทั้งสองแบบอาจแบ่งออกได้หลายประการ เช่น ความเชื่อเป็น พื้นฐาน
ให้เกิดการกระทำสิ่งต่างๆ ทั้งด้านดี ด้านร้าย คนโบราณจึงสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ลูกหลานอันเป็น
การปลูกฝังความเชื่อให้ลึกกลงไปในสำนึกของแต่ละคน จนไม่อาจถอนได้ ความเชื่อก่อให้เกิดคุณค่า
หลายประการ เช่น เกิดความมั่นใจ เกิดพลัง เกิดการสร้างสรรค์ ฯลฯ ในทางตรงข้ามถ้าต้องการบอก
เล่าอย่างเดียว ไม่มีการวิเคราะห์เหตุผล ความเชื่อเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดผลเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ
พัฒนาสังคม เพราะผู้ที่มีความเชื่อเช่นนี้จะต่อต้านกับเหตุผล ความไม่เจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองก็
อาจมาจากศรัทธาความเชื่อของประชาชนส่วนหนึ่งเหมือนกัน

ธวัช ปุณ โนนทก (2530) ได้กล่าวถึงความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน
โดยมุ่งศึกษาความเชื่อพื้นฐานของสังคมอีสานวิธีการยึดค่านานและนิทานปรัมปรา ผลของ
การศึกษาพบว่าความเชื่อของคนอีสาน ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาเป็นหลัก สำหรับความเชื่อ

เรื่องการรักษาโรคมะเร็งไข้เจ็บนั้น โรคมบางชนิดชาวอิสานยังรักษาด้วยวิธีการพื้นฐาน และยังมี ความเชื่อว่า โรคมบางชนิดวิธีการแพทย์สมัยใหม่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้

จารุวรรณ ธรรมวัตร (2530) ได้กล่าวถึงความเชื่อเกิดจากปัญหาการดำเนินชีวิตประจำวัน ปัญหาที่เกินขีดความสามารถที่จะแก้ไขได้ จึงสร้างความเชื่อว่าน่าจะมีอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติบันดาลให้เป็นไป เพื่อป้องกันภัยพิบัติที่เกิดขึ้นกับตัวเอง มนุษย์จึงวิงวอนขอความช่วยเหลือจากอำนาจลึกลับ ถ้าบอกกล่าวหรือทำให้อำนาจนั้นพอใจอาจช่วยให้ปลอดภัยได้ เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมที่ถูกต้องทำให้รอดพ้นจากภัยพิบัติต่างๆ และส่งผลให้อยู่เย็นเป็นสุข มีสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

เอี่ยม ฉายางาม (2532) ได้กล่าวถึงศาสนาเกิดจากความเชื่อถ้าไม่มีความเชื่อศาสนาก็ไม่มี เพราะศาสนาเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อจึงเป็นรูปธรรมคู่กับความเชื่อซึ่งเป็นนามธรรม ความเชื่อแปลว่าความที่เห็นจริงด้วย ความเชื่อตามปกติมีความยินดีตามมาด้วยเรียกว่า Faith หรือ ภักดี นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความเชื่อศรัทธาในพุทธศาสนามีหลักไว้ 4 ประการคือ 1) เชื่อกรรม 2) เชื่อผลของกรรม 3) เชื่อว่ากรรมเป็นของผู้กระทำ 4) เชื่อเรื่องการตรัสรู้ของพระตถาคต

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อจึง อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ปลูกฝังแน่นอยู่ในความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นเดียวกับความเชื่อในเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีกับราศีเกิด ดังนั้นเราจึงสามารถนำแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อของมนุษย์มาผสมผสานกับแนวความคิดด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ยังยึดถือแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อนี้ และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นในตัวสินค้า โดยการใส่แนวความคิดลงไปในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

2.2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ในทัศนะของมาสโลว์ (Maslow)

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2546) ได้เสนอความต้องการของมนุษย์ในระดับต่างๆ ดังนี้

2.2.1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ตนเองได้รับการตอบสนองเพื่อความอยู่รอด คือ ความต้องการที่จะได้รับประทานอาหาร มีที่อยู่อาศัย มียารักษาโรค และมีเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต

2.2.2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการอันดับถัดไปของมนุษย์ ที่จะมั่นใจว่าเขามีหน้าที่การงานที่มั่นคงแน่นอน

2.2.3. ความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะอยู่ในสังคมเพื่อนๆ ให้สังคมยอมรับเขา ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นอยู่ที่ดี มีอาหารทานแล้ว มีหน้าที่การงานที่มั่นคงแล้ว ก็อยากจะอยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งสิ่งที่มนุษย์ต้องการในขั้นนี้คือ ความรัก

2.2.4. ความต้องการมีเกียรติยศ (Esteem needs) เป็นความต้องการของผู้ที่อยู่ในสังคมที่จะได้รับการยกย่องสรรเสริญว่า เป็นคนดี คนเด่น คนดังเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับเกียรติและมีชื่อเสียงในสังคมนั้นๆ

2.2.5. ความต้องการบรรลุเป้าหมายของชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการของบุคคลในสังคมที่อยากจะทำอะไรให้ตนเองประสบความสำเร็จ นึกอยากจะเป็นอะไรต้องได้เป็น อยากจะทำอะไรต้องได้ทำ เมื่อได้สิ่งนั้นแล้วก็อยากจะมีสิ่งอื่นๆ ต่อไปอีก ซึ่งเป็นช่วงของความ ต้องการ ความอยากได้อยากมีไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์มีความต้องการ เขาจะเป็นผู้พยายามทำทุกอย่าง เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการนั้นๆ การกระตุ้นความต้องการของมนุษย์จะทำให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะต่างๆ กัน

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ, 2538) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.3.1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่วนสิ่ง

กระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยที่บุคคลสามารถเรียนรู้ได้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.3.2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Search for Information) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะต้องตอบสนอง ความต้องการของเขา แต่ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกสะสมไว้ โดยผู้บริโภคเริ่มค้นหาข่าวสารจากสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าข่าวสารจากประสบการณ์หรือความทรงจำไม่พอ จะทำการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่มากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และจำนวนความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

2.3.3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้ทางเลือกแคบลง โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละทางเลือก จนได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด

2.3.4. การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุดหรือที่ตนยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ

- (1) ทักษะคิของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ
- (2) สถานการณ์ที่คาดไว้ เช่น การคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากรายได้ ขนาดของครอบครัว สภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น
- (3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน อาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภครากำลังซื้อ เช่น ความไม่พอใจพนักงานขาย เป็นต้น

2.3.5. การบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Consumption and Post-consumption Alternative Evaluation) ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ หลังจากทีบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ก็จะเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ก็จะประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นใหม่

2.3.6. การสละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกระทำได้ 3 ทาง คือ การทิ้งโดยตรง การนำมาใช้ใหม่ และการนำไปขายในตลาดของเก่า

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.4.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และลำดับชั้นทางสังคม

(1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างแคบลงไปอีก โดยพิจารณาความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้มีบทบาทในการก่อตัวขึ้น เป็นทัศนคติของบุคคล

(3) ลำดับชั้นทางสังคม (Social Class) มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีการแบ่งลำดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลำดับชั้นทางสังคมที่เขาอยู่ด้วย

2.4.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพสมรส บทบาท และสถานะทางสังคม

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรๆ เหมือนกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม

(2) ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน

(3) บทบาทและสถานะภาพ (Roles and Status) เช่น สถานภาพสมรส สถานะทางสังคม เป็นต้น

2.4.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนอื่น ดังนี้

(1) อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life Cycle) ผลกระทบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกายมีการเลือกซื้อเหมาะสมกับวัย นอกจากนี้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อ แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

(2) อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

(3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของมนุษย์ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น บุคคลที่มีความละเอียด ระวังระมัดระวัง ก็จะมี ความพิถีพิถันในการซื้อ โดยคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

(4) สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) วิถีทางการดำเนินชีวิต วิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

(2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง อะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า ดังนั้นบุคคลแต่ละคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน อาจประพฤติปฏิบัติต่างกันเพราะ บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง พฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ดังนั้น การตลาดจึงใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ จนเกิดการจูงใจในการซื้อ

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (Believes and Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และความเชื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 รูปแบบการวิจัย
- 3.4 ประชากรที่ศึกษา
- 3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การสร้างเครื่องที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.10 กรรมวิธีทางข้อมูล
- 3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับ

ราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค

เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณี

ที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความเชื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับ

ราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต โดยการใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

3.4 ประชากรและตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณี ที่อยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรของคนกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 มีจำนวนประชากร 5,710,883 คน สามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้

จากสูตร Yamane (1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5,710,883}{1 + 5,710,883(0.05)^2}$$

$$= 400$$

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เลือกรมาจากประชากร ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต ทัวกรุงเทพฯ เลือกเขตที่มีการประกอบธุรกิจและพานิชยกรรมออกมา จำนวน 12 เขต จาก 50 เขต เนื่องจากคาดว่าจะเป็นเขตที่มีผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีเป็นจำนวนมาก ดังนี้

1. เขตบางรัก
2. เขตสาทร
3. เขตห้วยขวาง
4. เขตจตุจักร
5. เขตพญาไทย
6. เขตลาดพร้าว
7. เขตคลองสาน
8. เขตคลองเตย
9. เขตราชเทวี
10. เขตธนบุรี
11. เขตปทุมวัน
12. เขตสัมพันธวงศ์

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกเขตในการเก็บข้อมูล จำนวน 4 เขต ได้แก่

1. เขตธนบุรี
2. เขตบางรัก
3. เขตคลองเตย

4. เขตพญาไทย

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดใน 4 เขต คือ เขตธนบุรี เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตพญาไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามที่ทำการจับฉลากได้ โดยแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวน คือ 400 ตัวอย่าง

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด โดยเป็นคำถามแบบเลือก ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตัวแปร	ระดับการวัดค่า	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีต่อ โหราศาสตร์หรือไม่	Nominal	แบ่งเป็น 1 = มีความรู้ 2 = ไม่มีความรู้
2. ท่านคิดว่าราศีเกิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีหรือไม่	Nominal	แบ่งเป็น 1 = มีอิทธิพล 2 = ไม่มีอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตัวแปร	ระดับการวัดค่า	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง เครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดจากแหล่งใด	Nominal	แบ่งเป็น 1 = อินเทอร์เน็ต 2 = สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ 3 = หนังสือหมวด โหราศาสตร์ / ความเชื่อ 4 = หมอคู่ 5 = ร้านขาย เครื่องประดับอัญมณี 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ปัจจุบันท่านมีเครื่องประดับอัญมณีที่เกี่ยวกับ ราศีเกิดของท่านกี่ชิ้น	Ordinal	แบ่งเป็น 1 = น้อยกว่า 5 ชิ้น 2 = 5 – 10 ชิ้น 3 = 11 – 15 ชิ้น 4 = 16 – 20 ชิ้น 5 = 21 – 25 ชิ้น 6 = มากกว่า 25 ชิ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตัวแปร	ระดับการวัดค่า	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	แบ่งเป็น 1 = เพื่อใช้เองเป็นของตัวเอง 2 = เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล 3 = เพื่อแสดงถึงฐานะ 4 = เพื่อเก็บสะสม 5 = เพื่อขายต่อ / เก็งกำไร 6 = 50,001บาทขึ้นไป 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่าน	Nominal	1 = ตัดสินใจเอง 2 =สามี / ภรรยา 3 = คู่รัก / แฟน 4 = เพื่อน 5 = พ่อ / แม่ 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตัวแปร	ระดับการวัดค่า	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย	Nominal	1 = 1 ครั้ง
		2 = 2 ครั้ง
		3 = 3 ครั้ง
		4 = มากกว่า 3 ครั้ง
		5 = นานๆ ครั้ง
		6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด	Interval	1 = แหวน
		2 = จี้
		3 = ต่างหู
		4 = สร้อยข้อมือ
		5 = สร้อยคอ
		6 = กำไล
		7 = เข็มกลัด
		8 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตัวแปร	ระดับการวัดค่า	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
9. ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่ท่านคิดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 1,000 บาท
		2 = 1,000 - 5,000 บาท
		3 = 5,001 - 10,000 บาท
		4 = 10,001 - 15,000 บาท
		5 = 15,001 - 20,000 บาท
		6 = สูงกว่า 20,000 บาท
10. ถ้าท่านคิดจะซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดท่านคิดจะซื้อที่ร้านลักษณะใด	Nominal	1 = ร้านที่ท่านรู้จักเป็นการส่วนตัว
		2 = ร้านที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ
		3 = ร้านใดก็ได้ที่ขายเครื่องประดับ
		4 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อด้านกายภาพ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการทางกายภาพ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์แบ่งกลุ่ม
ความเชื่อด้านกายภาพ	Interval	แบ่งเป็น
1. การบรรเทาอาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกายแข็งแรง		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความผ่อนคลาย นอนหลับสบาย		4 = เห็นด้วยมาก
3. เพิ่มกำลังใจในการดำรงชีวิต		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. การลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย	Interval	แบ่งเป็น
1. การเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง และ โชคลาภ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. การป้องกันอันตรายต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ของมีคม เป็นต้น		4 = เห็นด้วยมาก
3. การคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้ล่วงหน้า		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. พลังในการขจัด ปัดเป่า สิ่งชั่วร้ายที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น		2 = เห็นด้วยน้อย
5. เสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้ท่านกล้าหาญ เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยม เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม	Interval	แบ่งเป็น
1. การเสริมสร้างความรักที่สุขสมหวัง คู่ครอง เสน่ห์ ดึงดูดใจเพศตรงข้าม		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ความเป็นที่รักของคนในสังคม		3 = เห็นด้วยปานกลาง
3. การยอมรับในวงสังคม		2 = เห็นด้วยน้อย
4. กระแสนิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยม เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการมีเกียรติยศของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการมีเกียรติยศ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ	Interval	แบ่งเป็น
1. การกล่อมเกลาจิตใจให้ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. การได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่างๆ		4 = เห็นด้วยมาก
3. ความโดดเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ความนึกคิด เซวาน์ปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียวฉลาด		2 = เห็นด้วยน้อย
5. บุญบารมี ความเคารพยำเกรง ผู้นำเกรงขาม		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายของชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายของชีวิต

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต	Interval	แบ่งเป็น
1. ความเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงาน		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความสงบของจิตใจ		4 = เห็นด้วยมาก
3. การมีสมาธิในการวางแผนเป้าหมายต่างๆ ในชีวิต		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ความสดใสของชีวิต ใจที่เป็นสุข		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบเลือกเป็นข้อมูลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านศาสนา ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 25 ปี 2 = 25 - 30 ปี 3 = 31 - 35 ปี 4 = 36 - 40 ปี 5 = 41 - 45 ปี 6 = 45 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 3 = อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. อาชีพ	Nominal	1 = ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 2 = รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = นักเรียน / นักศึกษา 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
7. ศาสนาที่ท่านนับถือ	Nominal	1 = พุทธ 2 = คริสต์ 3 = อิสลาม/มุสลิม 4 = ซิกข์ 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.7 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้ดำเนินขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี แล้วนำมาคัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้ เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการ คือ ให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อนำไปใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง แล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน มีรายนามดังนี้ นายขงยุทธ รักลิขิตพร ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและธุรการ บริษัท ชู้น จิวเวลรี่ จำกัด และ ดร. ธนากร มาเสถียร

3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการทดสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างเครื่องมือเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content

Validity) และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความถูกต้อง ความครอบคลุมในเนื้อหา และภาษาที่ใช้ และ นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ หลังจากนั้นนำไปตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – test) กับ กลุ่มผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองตอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความ เชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของตัวแปรแต่ละกลุ่ม

ตัวแปร	การทดสอบแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (n = 30)
ความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	
1. ด้านความต้องการทางกายภาพ	0.829
2. ด้านความต้องการความมั่นคงความปลอดภัย	0.767
3. ด้านความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม	0.748
4. ด้านความต้องการมีเกียรติยศ	0.788
5. ด้านความต้องการการบรรลุเป้าหมายของชีวิต	0.890

โดยผลการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อได้ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2535)

3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแบบสอบถามใน 4 เขต คือ เขตธนบุรี เขตบางรัก เขตคลองเตย และเขตพญาไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administered) โดยมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดหรือไม่ หากมีความเชื่อ ผู้วิจัยจึงจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนั้นๆ กรอกแบบสอบถามเอง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2552

3.10 กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงได้นำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ ดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. คัดลอกรหัสที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึกลงบนแผ่นบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่บันทึกไว้มาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ (Print – out) มาแปลความหมายแล้วบันทึกข้อมูล

3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Chi-square และใช้ One-Way Anova

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประกอบคำบรรยายข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ศาสนา

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเชื่อในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

1.1 ความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีต่อโชคชะตาราศี

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีต่อโชคชะตาราศี

ความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีต่อโชคชะตาราศี	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) มีความรู้	185	46.3
2) ไม่มีความรู้	215	53.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.1 ความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีต่อโชคชะตาราศี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีความรู้จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

1.2 อิทธิพลของราศีเกิดต่อการเลือกซื้ออัญมณี

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอิทธิพลของราศีเกิดต่อการเลือกซื้ออัญมณี

อิทธิพลของราศีเกิดต่อการเลือกซื้ออัญมณี	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) มีอิทธิพล	297	74.3
2) ไม่มีอิทธิพล	103	25.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 อิทธิพลของราศีเกิดต่อการเลือกซื้ออัญมณี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอิทธิพลของราศีเกิดมีผลต่อการเลือกซื้ออัญมณี จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.3 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออัญมณี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

1.3 แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

แหล่งค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) อินเทอร์เน็ต	179	44.8
2) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	86	21.5
3) หนังสือหมวดโหราศาสตร์ / ความเชื่อ	64	16.0
4) หมอดูด	28	7.0
5) ร้านขายเครื่องประดับอัญมณี	43	10.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.3 แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องเครื่องประดับอัญมณี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 หนังสือหมวดโหราศาสตร์/ความเชื่อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ร้านขายเครื่องประดับอัญมณี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และหมอดู จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

1.4 จำนวนของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

จำนวนของเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) น้อยกว่า 5 ชิ้น	357	89.3
2) 5 – 10 ชิ้น	31	7.8
3) 11 – 15 ชิ้น	6	1.5
4) 16 – 20 ชิ้น	4	1.0
5) 21 – 25 ชิ้น	0	0.0
6) มากกว่า 25 ชิ้น	2	0.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 จำนวนชิ้นของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องประดับอัญมณี น้อยกว่า 5 ชิ้น จำนวน 357 คน ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ มี 5-10 ชิ้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวน 11–15 ชิ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 16–20 ชิ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และจำนวนมากกว่า 25 ชิ้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.5 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) เพื่อใช้เองเป็นส่วนตัว	277	69.3
2) เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล	96	24.0
3) เพื่อแสดงถึงฐานะ	28	7.0
4) เพื่อเก็บสะสม	61	15.3
5) เพื่อขายต่อ / เก็งกำไร	7	1.8
6) อื่นๆ	0	0.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.5 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อใช้เองเป็นส่วนตัว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อเก็บสะสม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อแสดงถึงฐานะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเพื่อขายต่อ / เก็งกำไร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) ตัดสินใจเอง	273	68.3
2) สามี / ภรรยา	16	4.0
3) คู่รัก / แฟน	33	8.3
4) เพื่อน	58	14.5
5) พ่อ / แม่	20	5.0
6) อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 คู่รัก/แฟน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 พ่อ/แม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสามี/ภรรยา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

1.7 จำนวนครั้งที่เฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในหนึ่งปี

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนครั้งที่เฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในหนึ่งปี

จำนวนครั้งที่เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) 1 ครั้ง	205	51.3
2) 2 ครั้ง	57	14.3
3) 3 ครั้ง	27	6.8
4) มากกว่า 3 ครั้ง	8	2.0
5) นานๆ ครั้ง	103	25.8
6) อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งที่เฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในหนึ่งปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งในหนึ่งปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

1.8 ประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่สนใจซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่สนใจซื้อมากที่สุด

ประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่สนใจซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) แหวน	211	52.8
2) จี้	60	15.0
3) ต่างหู	42	10.5
4) สร้อยข้อมือ	34	8.5
5) สร้อยคอ	31	7.8
6) กำไล	13	3.3
7) เข็มกลัด	9	2.3
8) อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.8 ประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่สนใจซื้อซื้อมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อแหวนมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ จี้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ต่างหู จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สร้อยข้อมือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สร้อยคอ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กำไล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเข็มกลัด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.9 ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่คิดจะซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่คิดจะซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาของเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) ต่ำกว่า 1,000 บาท	204	51.0
2) 1,000 - 5,000 บาท	161	40.3
3) 5,001 - 10,000 บาท	17	4.3
4) 10,001 - 15,000 บาท	8	2.0
5) 15,001 - 20,000 บาท	4	1.0
6) สูงกว่า 20,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่คิดจะซื้อในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจราคาที่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ราคา 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ราคา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ราคา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ราคาสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และราคา 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.10 ลักษณะของร้านที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะของร้านที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ลักษณะของร้าน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) ร้านที่ทำงานรู้จักเป็นการส่วนตัว	113	28.3
2) ร้านที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ	155	38.8
3) ร้านใดก็ได้ที่ขายเครื่องประดับ	132	33.0
4) อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 ลักษณะของร้านที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ซื้อร้านใดก็ได้ที่ขายเครื่องประดับ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และซื้อจากร้านที่รู้จักเป็นการส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตอนที่ 2. ความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

2.1 ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ความเชื่อ	N	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD.	การแปลผล (ระดับ)
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเชื่อด้านกายภาพ									
1. การบรรเทา อาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกาย แข็งแรง	400	19 (4.8%)	56 (14.0%)	206 (51.5%)	114 (28.5%)	5 (1.3)	3.08	.813	ปานกลาง
2. ความผ่อนคลาย นอนหลับสบาย	400	17 (4.3%)	92 (23.0%)	175 (43.8%)	101 (25.3%)	15 (3.8%)	3.01	.897	ปานกลาง
3. เพิ่มกำลังใจ ใน การดำรงชีวิต	400	10 (2.5%)	37 (9.3%)	172 (43.0%)	156 (3.0%)	25 (6.3%)	3.37	.834	ปานกลาง
4. การลดความตึง เครียดในภาวะ วิกฤติ	400	15 (3.8%)	70 (17.5%)	185 (46.3%)	117 (29.3%)	13 (3.3%)	3.11	.859	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ความเชื่อ	N	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD.	การแปลผล (ระดับ)
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย									
5. การเสริมดวง ชะตา ความ รุ่งเรือง และ โชค ลาภ	400	3 (0.8%)	35 (8.8%)	143 (35.8%)	169 (42.3%)	50 (12.5%)	3.57	.847	มาก
6. การป้องกัน อันตรายต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ของมีคม เป็นต้น	400	15 (3.8%)	98 (24.5%)	124 (31.0%)	148 (37.0%)	15 (3.8%)	3.13	.950	ปานกลาง
7. การคาดการณ์สิ่ง ต่างๆ ได้ล่วงหน้า	400	56 (14.0%)	128 (32.0%)	113 (28.3%)	87 (21.8%)	16 (4.0%)	2.70	1.081	ปานกลาง
8. พลังในการขจัด ปัดเป่า สิ่งชั่วร้าย ที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น	400	25 (6.3%)	112 (28.0%)	139 (34.8%)	112 (28.0%)	12 (3.0%)	2.94	.963	ปานกลาง
9. เสริมสร้างพลัง แห่งจิต ช่วยให้ ท่านกล้าหาญ เกิดความเชื่อมั่น ในตัวเอง	400	23 (5.8%)	82 (20.5%)	154 (38.5%)	122 (30.5%)	19 (4.8%)	3.08	.962	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ความเชื่อ	N	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD.	การแปลผล (ระดับ)
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม									
10. การเสริมสร้าง ความรักที่สุข สมหวัง คู่ครอง เสน่ห์ดึงดูดใจ เพศตรงข้าม	400	14 (3.5%)	69 (17.3%)	207 (51.8%)	86 (21.5%)	24 (6.0%)	3.09	.872	ปานกลาง
11. การเป็นที่รักของ คนในสังคม	400	19 (4.8%)	118 (29.5%)	158 (39.5%)	81 (20.3%)	24 (6.0%)	2.93	.962	ปานกลาง
12. การยอมรับในวง สังคม	400	30 (7.5%)	119 (29.8%)	152 (38.0%)	76 (19.0%)	23 (5.8%)	2.86	1.000	ปานกลาง
13. กระแสนิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อ ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ ความนิยม เครื่องประดับอ ัญมณีตามราศี เกิด	400	7 (1.8%)	58 (14.5%)	158 (39.5%)	137 (34.3%)	40 (10.0%)	3.36	.910	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ความเชื่อ	N	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD.	การแปลผล (ระดับ)
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ									
14. การกล่อมเกลา จิตใจให้ประ พฤกตณอยู่ใน ศีลธรรม	400	33 (8.3%)	94 (23.5%)	162 (40.5%)	83 (20.8%)	28 (7.0%)	2.95	1.026	ปานกลาง
15. การได้รับการ ยกย่องชมเชย ในด้านความดี ต่างๆ	400	32 (8.0%)	134 (33.5%)	150 (37.5%)	54 (13.5%)	30 (7.5%)	2.79	1.024	ปานกลาง
16. ความโดดเด่น สะดุดตาแก่ผู้ พบเห็น	400	21 (5.3%)	86 (21.5%)	180 (45.0%)	77 (19.3%)	36 (9.0%)	3.05	.989	ปานกลาง
17. ความนึกคิด เขวანიปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียว ฉลาด	400	26 (6.5%)	129 (32.3%)	144 (36.0%)	75 (18.8%)	26 (6.5%)	2.87	1.007	ปานกลาง
18. บุญบารมี ความ เคารพยำเกรง ดู น่าเกรงขาม	400	17 (4.3%)	104 (26.0%)	172 (43.0%)	86 (21.5%)	21 (5.3%)	2.98	.925	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ความเชื่อ	N	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD.	การแปลผล (ระดับ)
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต									
19. ความ เจริญก้าวหน้า และประสบ ความสำเร็จใน งาน	400	6 (1.5%)	60 (15.0%)	186 (46.5%)	125 (31.3%)	23 (5.8%)	3.25	.832	ปานกลาง
20. ความสงบของ จิตใจ	400	11 (2.8%)	77 (19.3%)	175 (43.8%)	116 (29.0%)	21 (5.3%)	3.15	.885	ปานกลาง
21. การมีสมาธิใน การวางแผน เป้าหมายต่างๆ ในชีวิต	400	13 (3.3%)	91 (22.8%)	192 (48.0%)	97 (24.3%)	7 (1.8%)	2.99	.819	ปานกลาง
22. ความสดใสของ ชีวิต ใจที่เป็น สุข	400	10 (2.5%)	81 (20.3%)	176 (44.0%)	113 (28.3%)	20 (5.0%)	3.13	.878	ปานกลาง

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 = มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 = มาก / เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 = ปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 = น้อย / ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ความเชื่อด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกายแข็งแรง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .813 ความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยทำให้ท่านผ่อนคลาย นอนหลับสบายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ทำให้ท่านมีกำลังใจ ในการดำรงชีวิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .834 เชื่อว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ช่วยลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .859

ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง และ โชคลาภอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .847 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยป้องกันอันตรายต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ของมีคม เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .950 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านสามารถคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้ล่วงหน้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.081 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะก่อเกิดพลังในการขจัด ปัดเป่า สิ่งชั่วร้ายที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .963 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะเสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้คุณกล้าหาญ เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .962

ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยส่งเสริมเรื่องความรักที่สุขสมหวัง คู่ครอง เสน่ห์ ดึงดูดใจเพศตรงข้ามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .872 เชื่อว่าการใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ช่วยให้คุณเป็นที่รักของคนในสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .962 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้คุณได้รับการยอมรับในวงสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.000 เชื่อว่ากระแสนิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .910

ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเชื่อว่าคุณเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยกล่อมเกลาจิตใจของคุณให้มีจิตใจประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ทำให้ท่านได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.024 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะทำให้ท่านดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .989 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยสร้างสรรค์พลังแห่งความนึกคิด เขาวนปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียวฉลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.007 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยสร้างเสริมบุญบารมี ความเคารพยำเกรง ดุน่าเกรงขาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .925

ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยเรื่องธุรกิจการงาน ให้เจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .832 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านมีจิตใจที่สงบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .885 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านมีสมาธิในการวางแผนเป้าหมายต่างๆ ในชีวิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .819 เชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านมีชีวิตที่สดใส ใจที่เป็นสุข มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .878

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ระดับความคิดเห็นของความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.13	.611	ปานกลาง
1) ความเชื่อด้านกายภาพ	3.14	.689	ปานกลาง
2) ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.08	.771	ปานกลาง
3) ความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม	3.06	.723	ปานกลาง
4) ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ	2.92	.794	ปานกลาง
5) ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต	3.12	.736	ปานกลาง

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 = มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 = มาก / เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 = ปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 = น้อย / ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณี ที่ตรงกับราศีเกิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .611 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อด้านกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .689 ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .771 ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .723 ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .794 และความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .736

ส่วนที่ 3. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เพศ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) ชาย	70	17.5
2) หญิง	330	82.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.13 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

3.2 อายุ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) ต่ำกว่า 25 ปี	67	16.8
2) 25 – 30 ปี	212	53.0
3) 31 – 35 ปี	71	17.8
4) 36 – 40 ปี	30	7.5
5) 41 – 45 ปี	20	5.0
6) 45 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.14 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

3.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) โสด	295	73.8
2) สมรส	100	25.0
3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

3.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	28	7.0
2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	37	9.3
3) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	39	9.8
4) ปริญญาตรี	259	64.8
5) สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
6) อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.16 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนที่เท่ากันคือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

3.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
3) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	20	5.0
4) พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.5
5) นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
6) อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.17 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	33.8
2) 10,000-20,000 บาท	144	36.0
3) 20,001-30,000 บาท	53	13.3
4) 30,001-40,000 บาท	38	9.5
5) 40,001-50,000 บาท	14	3.5
6) มากกว่า 50,000 บาท	16	4.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.18 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3.7 ศาสนาที่นับถือ

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ (%)
1) พุทธ	387	96.8
2) คริสต์	9	2.3
3) อิสลาม/มุสลิม	4	1.0
4) ซิกข์	0	0.0
5) อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.19 ข้อมูลทั่วไปด้านศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และนับถือศาสนาอิสลาม/มุสลิม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_0 = เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_1 = เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ของเพศต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

เพศ	ผู้มีส่วนร่วม						รวม
	ตัดสินใจเอง	สามี / ภรรยา	ลูก / แฟน	เพื่อน	พ่อ / แม่	อื่นๆ	
1) ชาย	46 (65.7%)	7 (10.0%)	8 (11.4%)	8 (11.4%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	70 (100.0%)
2) หญิง	227 (68.8%)	9 (2.7%)	25 (7.6%)	50 (15.2%)	19 (5.8%)	0 (0.0%)	330 (100.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 11.472$ $df = 4$ Asymp. Sig. (2-sided) = .022

จากตารางที่ 4.20 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .022 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_0 = อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_1 = อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ของอายุต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

อายุ	ผู้มีส่วนร่วม						รวม
	ตัดสินใจเอง	สามี / ภรรยา	คู่รัก / แฟน	เพื่อน	พ่อ / แม่	อื่นๆ	
1) ต่ำกว่า 25 ปี	37 (55.2%)	0 (0.0%)	9 (13.4%)	17 (25.4%)	4 (6.0%)	0 (0.0%)	67 (100.0%)
2) 25 - 30 ปี	145 (68.4%)	11 (5.2%)	16 (7.5%)	30 (14.2%)	10 (4.7%)	0 (0.0%)	212 (100.0%)
3) 31 - 35 ปี	47 (66.2%)	3 (4.2%)	8 (11.3%)	7 (9.9%)	6 (8.5%)	0 (0.0%)	71 (100.0%)
4) 36 - 40 ปี	26 (86.7%)	2 (6.7%)	0 (0.0%)	2 (6.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (100.0%)
5) 41 - 45 ปี	18 (90.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (100.0%)
6) 45 ปี ขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 29.011$ $df = 16$ Asymp. Sig. (2-sided) = .024

จากตารางที่ 4.21 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .024 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_0 = สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_1 = สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สถานภาพ	ผู้มีส่วนร่วม						รวม
	ตัดสินใจเอง	สามี/ภรรยา	คู่รัก/แฟน	เพื่อน	พ่อ/แม่	อื่นๆ	
1) โสด	199 (67.5%)	6 (2.0%)	26 (8.8%)	46 (15.6%)	18 (6.1%)	0 (0.0%)	295 (100.0%)
2) สมรส	69 (69.0%)	10 (10.0%)	7 (7.0%)	12 (12.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	100 (100.0%)
3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 17.705$ $df = 8$ Asymp. Sig. (2-sided) = .024

จากตารางที่ 4.22 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .024 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_0 = การศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_1 = การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ของการศึกษาต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

การศึกษา	ผู้มีส่วนร่วม						รวม
	ตัดสินใจ เอง	สามี / ภรรยา	คู่รัก / แฟน	เพื่อน	พ่อ / แม่	อื่นๆ	
	1) มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	25 (89.3%)	1 (3.6%)	2 (7.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
2) มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	28 (75.7%)	3 (8.1%)	0 (0.0%)	6 (16.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)
3) อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	27 (69.2%)	1 (2.6%)	3 (7.7%)	8 (20.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	39 (100.0%)
4) ปริญญาตรี สูงกว่า	160 (61.8%)	10 (3.9%)	26 (10.0%)	44 (17.0%)	19 (7.3%)	0 (0.0%)	259 (100.0%)
5) ปริญญาตรี อื่นๆ	33 (89.2%)	1 (2.7%)	2 (5.4%)	0 (0.0%)	1 (2.7%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)
6) อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 32.502 \quad df = 16 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .009$$

จากตารางที่ 4.23 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .009 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_0 = อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_1 = อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

อาชีพ	ผู้มีส่วนร่วม						รวม
	ตัดสินใจ เอง	สามี / ภรรยา	คู่รัก / แฟน	เพื่อน	พ่อ / แม่	อื่นๆ	
1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	35 (63.6%)	5 (9.1%)	8 (14.5%)	6 (10.9%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)	55 (100.0%)
2) รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17 (70.8%)	0 (0.0%)	1 (4.2%)	4 (16.7%)	2 (8.3%)	0 (0.0%)	24 (100.0%)
3) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	18 (90.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (100.0%)
4) พนักงาน บริษัทเอกชน	183 (68.8%)	9 (3.4%)	23 (8.6%)	36 (13.5%)	15 (5.6%)	0 (0.0%)	266 (100.0%)
5) นักเรียน / นักศึกษา	20 (57.1%)	2 (5.7%)	1 (2.9%)	10 (28.6%)	2 (5.7%)	0 (0.0%)	35 (100.0%)
6) อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 22.818$ $df = 16$ $Asymp. Sig. (2-sided) = .119$

จากตารางที่ 4.24 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .119 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า
ยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผู้มีส่วนร่วม						รวม
	ตัดสินใจเอง	สามี / ภรรยา	คู่รัก / แฟน	เพื่อน	พ่อ / แม่	อื่นๆ	
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	97 (71.9%)	7 (5.2%)	5 (3.7%)	24 (17.8%)	2 (1.5%)	0 (0.0%)	135 (100.0%)
2) 10,000- 20,000 บาท	85 (59.0%)	4 (2.8%)	18 (12.5%)	23 (16.0%)	14 (9.7%)	0 (0.0%)	144 (100.0%)
3) 20,001- 30,000 บาท	38 (71.7%)	1 (1.9%)	6 (11.3%)	7 (13.2%)	1 (1.9%)	0 (0.0%)	53 (100.0%)
4) 30,001- 40,000 บาท	29 (76.3%)	2 (5.3%)	2 (5.3%)	2 (5.3%)	3 (9.7%)	0 (0.0%)	38 (100.0%)
5) 40,001- 50,000 บาท	14 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	35 (100.0%)
6) มากกว่า 50,000 บาท	10 (62.5%)	2 (12.5%)	2 (12.5%)	2 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (100.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 37.429$ $df = 20$ $Asymp. Sig. (2-sided) = .010$

จากตารางที่ 4.25 ค่า $Asymp. Sig. (2-sided) = .010$ มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.7 ศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_0 = ศาสนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

H_1 = ศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ของศาสนาต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ศาสนา	ผู้มีส่วนร่วม						รวม
	ตัดสินใจเอง	สามี / ภรรยา	ลูก / แฟน	เพื่อน	พ่อ / แม่	อื่นๆ	
1) พุทธ	260 (67.2%)	16 (4.1%)	33 (8.5%)	58 (15.0%)	20 (5.2%)	0 (0.0%)	387 (100.0%)
2) คริสต์	9 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (100.0%)
3) อิสลาม/ มุสลิม	4 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	53 (100.0%)
4) ซิกข์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
5) อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	38 (100.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 6.251$ $df = 8$ Asymp. Sig. (2-sided) = .619

จากตารางที่ 4.26 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .619 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ศาสนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.8 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปีแตกต่างกัน

H_0 = เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปีแตกต่างกัน

H_1 = เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ของเพศต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปีแตกต่างกัน

เพศ	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี						รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
1) ชาย	28 (40.0%)	8 (11.4%)	5 (7.1%)	2 (2.9%)	27 (38.6%)	0 (0.0%)	70 (100.0%)
2) หญิง	177 (53.6%)	49 (14.8%)	22 (6.7%)	6 (1.8%)	76 (23.0%)	0 (0.0%)	330 (100.0%)
รวม	205 (51.3%)	57 (14.3%)	27 (6.8%)	8 (2.0%)	103 (25.8%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 8.371$ df = 4 Asymp. Sig. (2-sided) = .081

จากตารางที่ 4.27 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .081 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_0 = อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_1 = อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ของอายุต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

อายุ	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี						รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
1) ต่ำกว่า 25 ปี	35 (52.2%)	9 (13.4%)	0 (0.0%)	2 (3.0%)	21 (31.3%)	0 (0.0%)	67 (100.0%)
2) 25 - 30 ปี	114 (53.8%)	27 (12.7%)	20 (9.4%)	6 (2.8%)	45 (21.2%)	0 (0.0%)	212 (100.0%)
3) 31 - 35 ปี	37 (52.1%)	15 (21.1%)	3 (4.2%)	0 (0.0%)	16 (22.5%)	0 (0.0%)	71 (100.0%)
4) 36 - 40 ปี	11 (36.7%)	6 (20.0%)	4 (13.3%)	0 (0.0%)	9 (30.0%)	0 (0.0%)	30 (100.0%)
5) 41 - 45 ปี	8 (40.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (60.0%)	0 (0.0%)	20 (100.0%)
6) 45 ปี ขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	205 (51.3%)	57 (14.3%)	27 (6.8%)	8 (2.0%)	103 (25.8%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 34.613$ $df = 16$ Asymp. Sig. (2-sided) = .004

จากตารางที่ 4.28 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .004 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_0 = สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_1 = สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

สถานภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี						รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
1) โสด	151 (51.2%)	35 (11.9%)	25 (8.5%)	6 (2.0%)	78 (26.4%)	0 (0.0%)	295 (100.0%)
2) สมรส	51 (51.0%)	22 (22.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	23 (23.0%)	0 (0.0%)	100 (100.0%)
3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	205 (51.3%)	57 (14.3%)	27 (6.8%)	8 (2.0%)	103 (25.8%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 12.006$ $df = 8$ Asymp. Sig. (2-sided) = .151

จากตารางที่ 4.29 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .151 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า
ยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญ
มณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

สมมติฐานที่ 1.11 การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_0 = การศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่
ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_1 = การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่
ตรงกับราศีเกิดต่อปี

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ของการศึกษาต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

การศึกษา	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี						รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9 (32.1%)	6 (21.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (46.4%)	0 (0.0%)	28 (100.0%)
2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	15 (40.5%)	3 (8.1%)	4 (10.8%)	2 (5.4%)	13 (35.1%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)
3) อนุปริญญาปวส. หรือเทียบเท่า	13 (33.3%)	7 (17.9%)	4 (10.3%)	4 (10.3%)	11 (28.2%)	0 (0.0%)	39 (100.0%)
4)ปริญญาตรี	149 (57.5%)	34 (13.1%)	16 (6.2%)	2 (0.8%)	58 (22.4%)	0 (0.0%)	259 (100.0%)
5) สูงกว่าปริญญาตรี	19 (51.4%)	7 (18.9%)	3 (8.1%)	0 (0.0%)	8 (21.6%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)
6) อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	205 (51.3%)	57 (14.3%)	27 (6.8%)	8 (2.0%)	103 (25.8%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 40.225$ $df = 16$ Asymp. Sig. (2-sided) = .001

จากตารางที่ 4.30 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .001 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

สมมติฐานที่ 1.12 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_0 = อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_1 = อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี						รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	19 (34.5%)	5 (9.1%)	8 (14.5%)	0 (0.0%)	23 (41.8%)	0 (0.0%)	55 (100.0%)
2) รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14 (58.3%)	2 (8.3%)	4 (16.7%)	2 (8.3%)	2 (8.3%)	0 (0.0%)	24 (100.0%)
3) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10 (50.0%)	6 (30.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (20.0%)	0 (0.0%)	20 (100.0%)
4) พนักงาน บริษัทเอกชน	143 (53.8%)	42 (15.8%)	13 (4.9%)	4 (1.5%)	64 (24.1%)	0 (0.0%)	266 (100.0%)
5) นักเรียน / นักศึกษา	19 (54.3%)	2 (5.7%)	2 (5.7%)	2 (5.7%)	10 (28.6%)	0 (0.0%)	35 (100.0%)
6) อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$X^2 = 40.234$ $df = 16$ Asymp. Sig. (2-sided) = .001

จากตารางที่ 4.31 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .001 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

สมมติฐานที่ 1.13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี						รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	66 (48.9%)	15 (11.1%)	6 (4.4%)	6 (4.4%)	42 (31.1%)	0 (0.0%)	135 (100.0%)
2) 10,000-20,000 บาท	74 (51.4%)	21 (14.6%)	9 (6.3%)	0 (0.0%)	40 (27.8%)	0 (0.0%)	144 (100.0%)
3) 20,001-30,000 บาท	33 (62.3%)	8 (15.1%)	3 (5.7%)	0 (0.0%)	9 (17.9%)	0 (0.0%)	53 (100.0%)
4) 30,001-40,000 บาท	21 (55.3%)	9 (23.7%)	2 (5.3%)	2 (5.3%)	4 (10.5%)	0 (0.0%)	38 (100.0%)
5) 40,001-50,000 บาท	3 (21.4%)	4 (28.6%)	5 (35.7%)	0 (0.0%)	2 (14.3%)	0 (0.0%)	35 (100.0%)
6) มากกว่า 50,000 บาท	8 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (12.5%)	0 (0.0%)	6 (37.5%)	0 (0.0%)	16 (100.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 50.022 \quad df = 20 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

จากตารางที่ 4.32 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

สมมติฐานที่ 1.14 ศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_0 = ศาสนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

H_1 = ศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ของศาสนาต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

ศาสนา	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี						รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
1) พุทธ	203 (52.5%)	57 (14.7%)	25 (6.5%)	6 (1.6%)	96 (24.8%)	0 (0.0%)	387 (100.0%)
2) คริสต์	2 (22.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	5 (55.6%)	0 (0.0%)	9 (100.0%)
3) อิสลาม/ มุสลิม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	53 (100.0%)
4) ซิกข์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
5) อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	38 (100.0%)
รวม	273 (68.3%)	16 (4.0%)	33 (8.3%)	58 (14.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 40.320$ $df = 8$ Asymp. Sig. (2-sided) = .000

จากตารางที่ 4.33 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ ศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: เพศแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1	.122	.122	.324	.570
ภายในกลุ่ม	398	150.034	.377		
รวม	399	150.156			

จากตารางที่ 4.34 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .570 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า
ยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: อายุแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรง
กับราศีเกิดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	3.025	.756	2.031	.089
ภายในกลุ่ม	395	147.131	.372		
รวม	399	150.156			

จากตารางที่ 4.35 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .089 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า
ยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	3.232	1.616	4.366	.013
ภายในกลุ่ม	397	146.924	.370		
รวม	399	150.156			

จากตารางที่ 4.36 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .013 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	5.259	1.315	3.584	.007
ภายในกลุ่ม	395	144.897	.367		
รวม	399	150.156			

จากตารางที่ 4.37 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .007 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	2.510	.628	1.679	.154
ภายในกลุ่ม	395	147.646	.374		
รวม	399	150.156			

จากตารางที่ 4.38 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .154 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	6.747	1.349	3.707	.003
ภายในกลุ่ม	394	143.409	.364		
รวม	399	150.156			

จากตารางที่ 4.39 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .003 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: ศาสนาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	1.314	.657	1.753	.175
ภายในกลุ่ม	397	148.842	.375		
รวม	399	150.156			

จากตารางที่ 4.40 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) = .175 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ
อัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 = ความเชื่อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 = ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.41: ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

	Value	df	Sig
ความเชื่อด้านกายภาพ			
1. การบรรเทาอาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกายแข็งแรง	50.251	16	.000*
2. ความผ่อนคลาย นอนหลับสบาย	28.903	16	.025*
3. เพิ่มกำลังใจในการดำรงชีวิต	24.534	16	.078
4. การลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ	30.531	16	.015*
ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย			
5. การเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง และ โชคลาภ	27.584	16	.035*
6. การป้องกันอันตรายต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ของมีคม เป็นต้น	19.546	16	.241
7. การคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้ล่วงหน้า	19.409	16	.248
8. พลังในการจัด บิดเป่า สิ่งชั่วร้ายที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น	32.729	16	.008*
9. เสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้ท่านกล้าหาญ เกิดความ เชื่อมั่นในตัวเอง	26.888	16	.043*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41(ต่อ): ความเชื่อของผู้บริโภคร่วมกันมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

	Value	df	Sig
ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม			
10. การเสริมสร้างความรักที่สุขสมหวัง คู่ครอง เสน่ห์ ดึงดูดใจเพศตรงข้าม	49.857	16	.000*
11. ความเป็นที่รักของคนในสังคม	33.447	16	.006*
12. การยอมรับในวงสังคม	38.693	16	.001*
13. กระแสนิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีตาม ราศีเกิด	31.125	16	.013*
ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ			
14. การกล่อมเกลাজิตใจให้ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม	34.785	16	.004*
15. การได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความคิดต่างๆ	36.707	16	.002*
16. ความโดดเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น	33.506	16	.006*
17. ความนึกคิด เขาวนปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียว ฉลาด	38.355	16	.001*
18. บุญบารมี ความเคารพยำเกรง ผู้นำเกรงขาม	29.245	16	.022*
ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต			
19. ความเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงาน	25.192	16	.067
20. ความสงบของจิตใจ	20.364	16	.204
21. การมีสมาธิในการวางแผนเป้าหมายต่างๆ ในชีวิต	35.322	16	.004*
22. ความสดใสของชีวิต ใจที่เป็นสุข	40.626	16	.001*

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า

ความเชื่อด้านกายภาพ ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกายแข็งแรง , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยให้ผ่อนคลายนอนหลับสบาย และความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดช่วยลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง และโชคลาภ , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะก่อเกิดพลังในการขจัด ปัดเป่า สิ่งชั่วร้ายที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น และความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะเสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้กล้าหาญ เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านความมั่นคงปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยส่งเสริมเรื่องความรักที่สุขสมหวัง คู่ครองเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม , การใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดช่วยให้เป็นที่รักของคนในสังคม , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ได้รับการยอมรับในวงสังคม และความเชื่อว่าการกระแสนิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ ค่า Sig ของ ความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยกล่อมเกลาคิดใจให้มีจิตใจดีประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ทำให้ได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่างๆ , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะทำให้คู่โคจรเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วย

สร้างสรรค์พลังแห่งความนึกคิด เขวมนปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียวฉลาด และความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยสร้างเสริมบุญบารมี ความเคารพยำเกรง คำน่าเกรงขาม น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านความต้องการมีเกียรติยศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้มีสมาธิในการวางแผนเป้าหมายต่างๆ ในชีวิต และความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้มีชีวิตที่สดใส ใจที่เป็นสุข น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 3.2 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปีของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 = ความเชื่อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปีของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 = ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปีของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.42: ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี

	Value	df	Sig
ความเชื่อด้านกายภาพ			
1. การบรรเทาอาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกายแข็งแรง	79.572	16	.000*
2. ความผ่อนคลาย นอนหลับสบาย	61.118	16	.000*
3. เพิ่มกำลังใจในการดำรงชีวิต	50.840	16	.000*
4. การลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ	58.486	16	.000*
ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย			
5. การเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง และ โชคลาภ	34.553	16	.005*
6. การป้องกันอันตรายต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ของมีคม เป็นต้น	68.011	16	.000*
7. การคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้ล่วงหน้า	53.742	16	.000*
8. พลังในการขจัด ปัดเป่า สิ่งชั่วร้ายที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น	40.690	16	.001*
9. เสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้ท่านกล้าหาญ เกิดความ เชื่อมั่นในตัวเอง	29.617	16	.020*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42(ต่อ): ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี

	Value	df	Sig
ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม			
10. การเสริมสร้างความรักที่สุขสมหวัง คู่ครอง เสน่ห์ ดึงดูดใจเพศตรงข้าม	92.757	16	.000*
11. ความเป็นที่รักของคนในสังคม	71.598	16	.000*
12. การยอมรับในวงสังคม	87.956	16	.000*
13. กระแสนิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีตาม ราศีเกิด	54.613	16	.000*
ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ			
14. การกล่อมเกลาจิตใจให้ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม	50.663	16	.000*
15. การได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่างๆ	56.184	16	.000*
16. ความโดดเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น	58.476	16	.000*
17. ความนึกคิด เขาวนปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียว ฉลาด	78.414	16	.000*
18. บุญบารมี ความเคารพยำเกรง ผู้นำเกรงขาม	45.757	16	.000*
ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต			
19. ความเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงาน	53.196	16	.000*
20. ความสงบของจิตใจ	51.661	16	.000*
21. การมีสมาธิในการวางแผนเป้าหมายต่างๆ ในชีวิต	65.758	16	.000*
22. ความสดใสของชีวิต ใจที่เป็นสุข	67.224	16	.000*

จากข้อมูลตารางที่ 4.42 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปีของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า

ความเชื่อด้านกายภาพ ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกายแข็งแรง , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยทำให้ผ่อนคลาย นอนหลับสบาย , เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดทำให้มีกำลังใจในการดำรงชีวิต และเชื่อว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ช่วยลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง และโชคลาภ , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยป้องกันอันตรายต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ของมีคม เป็นต้น , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยให้สามารถคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้ล่วงหน้า , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะก่อเกิดพลังในการขจัด ปัดเป่า สิ่งชั่วร้ายที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น และเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะเสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้กล้าหาญ เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านความมั่นคงปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยส่งเสริมเรื่องความรักที่สุขสมหวัง คู่ครองเสน่ห่ดังคู่ใจเพศตรงข้าม , การใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ช่วยให้ได้รับการยอมรับของคนในสังคม , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ได้รับการยอมรับในวงสังคม และความเชื่อว่าการแต่งงาน นิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ ค่า Sig ของความเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยกล่อมเกลาจิตใจให้มีจิตใจประพฤตินอยู่ในศีลธรรม , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ทำให้ได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่างๆ , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะทำให้คู่โคจรเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น , การมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยสร้างสรรค์พลังแห่งความนึกคิด เขavnปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียวฉลาด และเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดจะช่วยสร้างเสริมบุญบารมี ความเคารพยำเกรง ดุณาเกรงขาม น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ความเชื่อของผู้บริโภคด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายของชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) หลังจากที่ได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด มีความคิดเห็นว่าราศีเกิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณี ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวนชิ้นของเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดน้อยกว่า 5 ชิ้น เหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เองเป็นของตัวเองและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีคือ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดประเภทแหวน ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท และจะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ

5.1.2 ความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของความเชื่อต่อความนิยมของเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ และความต้องการบรรลุเป้าหมายของชีวิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด และพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนอื่น

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มณี พยอมยงค์ (2530) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อ เป็นรากเหง้าของความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป

5.1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

5.2 คุณค่างานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นงานวิจัยที่ช่วยให้ผู้ที่สนใจได้ทำการพิจารณา เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนได้ ดังนี้

จุดแข็งของงานวิจัยฉบับนี้

1. ผู้วิจัยเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี จึงสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณีมาสนับสนุนงานวิจัยได้ไม่ยากนัก
2. ประเด็นในเรื่องของความเชื่อเรื่องการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในมุมมองของการตลาด เป็นประเด็นใหม่ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดที่ทำการศึกษามาก่อน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ประกอบกับประเด็นเรื่องความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดนั้น เป็นประเด็นที่มีผู้สนใจอยู่เดิมแล้ว ดังนั้นการนำมาผสมผสานกับการทำวิจัยในมุมมองของการตลาด จึงช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานวิจัยมากขึ้น

จุดอ่อนของงานวิจัยฉบับนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการทำวิจัยทำให้ข้อมูลที่เก็บได้จากการวิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำวิจัยในบางเขตพื้นที่เท่านั้น และข้อจำกัดในเรื่องของประชากรศาสตร์ ทำให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กระจายครอบคลุมเท่าที่ควร
2. ประเด็นเรื่องเครื่องประดับอัญมณีกับความเชื่อเรื่อง 12 ราศี เป็นประเด็นที่ยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดได้ทำการศึกษาไว้ จึงขาดข้อมูลด้านงานวิจัยที่มาสนับสนุนงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยส่วนใหญ่

จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี แล้วปัจจัยส่วนใหญ่มักเป็นปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์และด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษาในประเด็นของความเชื่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ควรมีการทำวิจัยเพื่อต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ได้
ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยการแก้ไขจุดอ่อนจากงานวิจัยฉบับนี้ และรักษาจุดแข็งของงานวิจัยฉบับนี้ไว้
อีกทั้งควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น หินทิเบต เป็น
ต้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสอดแทรกเรื่องราวของความเชื่อ ตำนาน ไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ทำ
การวิจัยในมุมมองของการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในสินค้าประเภท
เดียวกันนี้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จารุวรรณ ชรรณวัตร. (2530). คติชาวบ้าน. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- ธวัช ปุณโณทก. (2530). ความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตชาวอีสาน ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน คติความเชื่อ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุปผา ทวีสุข. (2520). คติชาวบ้าน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประยูร อุกุษาณะ. (2546). อัญมณีกับ 12 ราศี. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- มณี พยอมยงค์. (2530). ความเชื่อของคนไทย ในวัฒนธรรมพื้นบ้านคติความเชื่อ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มารยาท กิจสุวรรณ. (2526). คติความเชื่อดั้งเดิมของไทย ในวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). พจนานุกรมศัพท์ธรณีวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิทย์ พิณคันเงิน. (2515). ความเป็นมาของมนุษยชาติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รุ่งโรจน์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปรีญา ลักขิตานนท์. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ กรณีตัวอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปรีญา ลักขิตานนท์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- เสถียร โกเศศ. (2510). ชีวิตชาวไทยสมัยก่อน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณาคาร.

แสง จันทร์งาม. (2534). ศาสนาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และ ปราณี พรรณวิเชียร. (2533). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุมาลี เทพโสพรรณ. (2538). วิเคราะห์อัญมณี. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์.

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2546). หลักการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุดทอง.

อนุมาณราชชน, พระยา. (2505). การศึกษาประเพณีไทย. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.

นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2544). คู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). คู่มืออาจารย์ Handbook การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.

อมรา พงศาพิชญ์. (2533). พุทธศาสนาชาวบ้าน ในเอกสารการสอนชุดวิชาความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เอี่ยม ฉายงาม. (2532). ความเชื่อกับศาสนา ในเอกสารการสอนชุดวิชาสังคมและวัฒนธรรมไทย (หน่วยที่ 1-7). (เล่ม 1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นฤมล หิณชิระนันท์. (2541). ร่างรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ชุด โครงการประเมินสถานภาพไทยศึกษาเอกสารหมายเลข 3 ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพินดา วัฒนรัตน์. (2539). การวิเคราะห์ศักยภาพส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2547). แร่รัตนชาติ. สืบค้นวันที่ 22 มกราคม 2552 จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6>

บริษัท เจมฟอรัยู จำกัด. (2547). อัญมณีชนิดต่างๆ. สืบค้นวันที่ 22 มกราคม 2552 จาก <http://www.gemforyou.com>

มูลนิธิวิกิมีเดีย. (2551). การบริโภคร. สืบค้นวันที่ 22 มกราคม 2552 จาก <http://th.wikipedia.org>

มูลนิธิวิกิมีเดีย. (2551). ความเชื่อ. สืบค้นวันที่ 22 มกราคม 2552 จาก <http://th.wikipedia.org>

มูลนิธิวิกิมีเดีย. (2552). แรรัตินชาติ. สืบค้นวันที่ 22 มกราคม 2552 จาก <http://th.wikipedia.org>

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. (8thed.). Engle Wood Cliff, NJ : Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis. Times Printers Snd. Bhd.





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษา เฉพาะบุคคล หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนการตลาดเครื่องประดับอัญมณีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ทั้งนี้ ขอความร่วมมือจากท่าน ได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน และขอได้โปรด **ตอบทุกข้อ** โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด
- ส่วนที่ 2 ความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด หมายถึง อัญมณีต่างชนิดกันซึ่งมีคุณสมบัติ ความงาม และคุณค่าที่ต่างกัน เหมือนกับบุคคลทั้ง 12 ราศีในทางโหราศาสตร์ ที่มีความเป็นธรรมชาติที่ไม่เหมือนกัน ผู้มีความรู้ในสมัยโบราณจึงพยายามจับคู่กันระหว่างราศีทั้ง 12 กับอัญมณีทั้งหลาย โดยยึดหลักของความสอดคล้องกันของคุณลักษณะของราศีกับคุณสมบัติของหินมีค่า เช่น สีของอัญมณีกับสีประจำราศี ความหมายของอัญมณีกับบุคลิกลักษณะของบุคคลในราศี หรือแม้แต่ชื่อของอัญมณีที่ สอดคล้องกับราศี เป็นต้น จนกลายมาเป็นอัญมณีประจำราศี (Zodiac gemstones or Astral Stones) ในปัจจุบันได้มีการจัดเรียงอัญมณีประจำราศีเกิดเอาไว้ ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย

Screening Question

คุณมีความเชื่อเกี่ยวกับการใส่อัญมณีตามราศีเกิดหรือไม่

เชื่อ

ไม่เชื่อ (จบการทำแบบสอบถาม)

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความและเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

1. ท่านมีความรู้เรื่องชื่อเครื่องประดับอัญมณีต่อโศกชะตาราศีหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) มีความรู้	<input type="checkbox"/> 2) ไม่มีความรู้
---------------------------------------	--
2. ท่านคิดว่าราศีเกิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) มีอิทธิพล	<input type="checkbox"/> 2) ไม่มีอิทธิพล
---------------------------------------	--
3. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดจากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 3) หนังสือหมวดโหราศาสตร์ / ความเชื่อ	<input type="checkbox"/> 4) หอมดู
<input type="checkbox"/> 5) ร้านขายเครื่องประดับอัญมณี	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ปัจจุบันท่านมีเครื่องประดับอัญมณีที่เกี่ยวกับราศีเกิดของท่านกี่ชิ้น

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 5 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2) 5 – 10 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 3) 11 – 15 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 4) 16 – 20 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 5) 21 – 25 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 25 ชิ้น
5. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อใช้เองเป็นของตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อแสดงถึงฐานะ	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อเก็บสะสม
<input type="checkbox"/> 5) เพื่อขายต่อ / เก็งกำไร	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่าน

<input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจเอง	<input type="checkbox"/> 2)สามี / ภรรยา
<input type="checkbox"/> 3) คู่รัก / แฟน	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 5) พ่อ / แม่	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5) นานๆ ครั้ง	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) แหวน	<input type="checkbox"/> 2) จี้
<input type="checkbox"/> 3) ต่างหู	<input type="checkbox"/> 4) สร้อยข้อมือ
<input type="checkbox"/> 5) สร้อยคอ	<input type="checkbox"/> 6) กำไล
<input type="checkbox"/> 7) เข็มกลัด	<input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดที่ท่านคิดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,000 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่า 20,000 บาท |

10. ถ้าท่านคิดจะซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดท่านคิดจะซื้อที่ร้านลักษณะใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านที่ท่านรู้จักเป็นการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) ร้านที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านใดก็ได้ที่ขายเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |



ส่วนที่ 2 ความเชื่อต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นความเชื่อ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อด้านกายภาพ					
11. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย ทำให้ร่างกายแข็งแรง					
12. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยทำให้ท่านผ่อนคลาย นอนหลับสบาย					
13. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ทำให้ท่านมีกำลังใจ ในการดำรงชีวิต					
14. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ช่วยลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ					
ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย					
15. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง และ โชคลาภ					
16. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยป้องกันอันตรายต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ของมีคม เป็นต้น					
17. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านสามารถคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้ล่วงหน้า					
18. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะก่อเกิดพลังในการขจัด ปัดเป่า สิ่งชั่วร้ายที่มองไม่เห็น เช่น คุณไสย เป็นต้น					
19. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะเสริมสร้างพลังแห่งจิต ช่วยให้คุณกล้าหาญ เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง					

ประเด็นความเชื่อ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม					
20. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยส่งเสริมเรื่องความรักที่สุขสมหวัง คู่ครอง เสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม					
21. ท่านเชื่อว่าการใส่เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ช่วยให้ท่านเป็นที่รักของคนในสังคม					
22. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับในวงสังคม					
23. ท่านเชื่อว่าการกระแสนิยม ค่านิยม โหราศาสตร์ และความเชื่อส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความนิยมเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด					
ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ					
24. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยกล่อมเกล่าจิตใจของท่านให้มี จิตใจดีประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม					
25. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด ทำให้ท่านได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่างๆ					
26. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะทำให้ท่านดูโดดเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น					
27. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยสร้างสรรค์พลังแห่งความนึกคิด เขาวนปัญญา ไหวพริบ ความเฉลียวฉลาด					
28. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยสร้างเสริมบุญบารมี ความเคารพยำเกรง คุณาเกรงขาม					

ประเด็นความเชื่อ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต					
29. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยเรื่องธุรกิจการงาน ให้เจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ					
30. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านมีจิตใจที่สงบ					
31. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านมีสมาธิในการวางแผนเป้าหมายต่างๆ ในชีวิต					
32. ท่านเชื่อว่าการมีเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด จะช่วยให้ท่านมีชีวิตที่สดใส ใจที่เป็นสุข					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความและเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

36. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

37. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25 - 30 ปี 3) 31 - 35 ปี
 4) 36 - 40 ปี 5) 41 - 45 ปี 4) 45 ปี ขึ้นไป

38. สถานภาพ

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

39. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 3) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า
 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

40. อาชีพ

- 1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) แม่บ้าน / พ่อบ้าน 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) นักเรียน / นักศึกษา 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

41. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

42. ศาสนาที่ท่านนับถือ

- 1) พุทธ 2) คริสต์
 3) อิสลาม/มุสลิม 4) ซิกข์
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

1. ความหมายของรูปแบบ

สุภาควง เรื่องรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร (2533) กล่าวว่า รูปแบบ (style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวเอง เช่น สไตล์ผม สีเหลี่ยม หรือ วงกลม

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า รูปแบบ (style) บ่งบอกถึงมุมมอง และความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้า

รูปแบบ (style) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียน ในทางตรงกันข้ามรูปแบบที่แข็งแรงไม่ได้หมายถึง สมรรถนะที่ดีเสมอไป บรรจุภัณฑ์ถือเป็นอาวุธสำคัญของรูปแบบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง การแสดงจำลองจากสิ่งที่เป็นจริงให้เป็นเรื่องราวต่างๆ ได้ กล่าวคือ มีการจำลองให้เห็นส่วนประกอบต่างๆ รวมถึงการแสดงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวประกอบต่างๆ เหล่านั้น นอกจากนี้รูปแบบยังช่วยให้สามารถคาดการณ์ผลหรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมได้อีกด้วย

2. ความหมายของคำว่าอัญมณี

สุมาลี เทพโสพรรณ (2538) อัญมณี (Gems) ในความหมายของ สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา หมายถึง แร่ (minerals) และ/หรือ สารประกอบอินทรีย์ (organic material) ที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือมีความสวยงาม (beauty) ความทนทาน (durability) และหาได้ยาก (rarity) สถาบันดังกล่าวยังได้จัดแยกอัญมณีออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ๆ คือ diamond และ colored stone คำหลังเป็นคำที่ใช้กันในวงการธุรกิจอัญมณี หมายถึง แร่ และ สารประกอบอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติรัตนชาติทั้งหลายแต่ไม่หมายรวมถึงเพชร เช่นเดียวกับคำว่า พลอย

อัญมณี หรือรัตนชาติ นั้นก็คือ แร่ที่มีคุณสมบัติเด่นพิเศษ ภายในตัว สามารถนำมาเจียรระไนตกแต่ง แปลงรูปเป็นเครื่องประดับแลดูสวยงาม มีคุณค่า แต่บางครั้งอาจหมายถึงสิ่งของที่มีความสวยงาม มีคุณค่า แต่บางครั้งอาจหมายถึงสิ่งของที่มีความสวยงามในตัวหรือสารประกอบอินทรีย์ทั้งหลาย เช่น อำพัน ปะการัง ไข่มุก และหินบางชนิด

3. อัญมณี

แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

3.1 อัญมณีมีค่า (precious stone) ถูกนำมาใช้กับเพชรพลอย กลุ่มเล็กๆ ที่จำกัดวงอยู่แต่เพชร มรกต ทับทิม และแซฟไฟร์ แม้กระทั่งมุก ซึ่งไม่ใช่หินก็ถูกรวมอยู่ด้วย มูลค่าพื้นฐานราคาของหินเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับความที่เป็นของหายาก ขนาดและคุณภาพ

3.2 อัญมณีกึ่งมีค่า (semi-precious stone) คำนี้ไม่ได้หมายรวมถึง พรอยสังเคราะห์ กระเจก แก้ว สำหรับทำเพชรพลอยปลอมและพลาสติก ตลอดจนอินทรีย์วัตถุ อย่างเช่นปะการัง อำพัน ถ่านหินชนิดหนึ่ง งาช้าง

3.3 อัญมณีสังเคราะห์ (synthesis gemstone) หินเทียมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งไม่เหมือนกับอัญมณีธรรมชาติ จะมีความเหมือนกันทั้งรูปลักษณ์ สารประกอบทางเคมี ลักษณะทางธรรมชาติ รวมไปถึง โครงสร้างของผลึก น้ำหนักเฉพาะ ดัชนีความหักเหของแสง การกระจายของสี และความแกร่ง หินประเภทนี้อาจทำขึ้นแบบไม่มีสีก็ได้หรืออาจใช้ เมทาลิกออกไซด์ เพื่อให้เกิดสีต่างๆ ซึ่งวิธีจะทำให้เหมือนกับหินตามธรรมชาติชนิดต่างๆ ได้ซึ่งรวมถึง เพชร สปิเนล มรกต และคอร์นคัม (ทับทิม และแซฟไฟร์) (<http://www.gemforyou.com>)

อัญมณี หมายถึง วัตถุคิบรรพชาติสวยงามที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับมีทั้ง เป็นสารอนินทรีย์ และสารอินทรีย์ อัญมณีที่เป็นสารอนินทรีย์ได้มาจากแร่ (mineral) เช่น ทับทิม (ruby) ไพลิน (blue sapphire) และบุษราคัม (yellow sapphire) เป็นต้น ส่วนอัญมณีที่เป็นสารอินทรีย์ ได้มาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุก (pearl) และอำพัน (amber)

อัญมณีมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ความสวยงาม
2. ความคงทน
3. ความหายาก
4. การพกพาสะดวก
5. สมัยนิยม

4. การแบ่งกลุ่มอัญมณี

การแบ่งกลุ่มอัญมณี แบ่งตามการกำเนิดเป็น 2 กลุ่มคือ

1. สารอนินทรีย์ (inorganic gemstone) หมายถึง อัญมณีที่ได้จากแร่ (mineral) หิน (rock) ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

1.1 แร่ คือ สารอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นเองจากโลกมีสูตรทางเคมีคงที่การเรียงตัวของอะตอมภายในเป็นระเบียบ ระบบผลึกแน่นอน คุณสมบัติทางเคมี คุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางแสงเฉพาะตัว แร่ที่จัดเป็นอัญมณี มีประมาณ 90 ชนิด แต่มีความสำคัญในวงการอัญมณีเพียง 20 ชนิด เช่น ทับทิม ไพฑูริย์ มรกต โอปอล และหยก เป็นต้น

1.2 หิน คือ แร่ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมารวมตัวอยู่ด้วยกัน คารวมตัวอาจไม่เป็นระเบียบแต่อะตอมของแร่แต่ละชนิดยังคงเรียงตัวกันเป็นระเบียบ เช่น ลาปีส ลาซูลี และมอลดาไวต์ เป็นต้น

2. สารอินทรีย์ (organic gemstone) หมายถึง อัญมณีที่ได้จากสิ่งมีชีวิตการเรียงตัวของอะตอมภายในไม่เป็นระเบียบ เรียกว่า ออสัณฐาน (amorphous) เช่น ไข่มุก ปะการัง อำพัน เจท และงาช้าง เป็นต้น การแบ่งกลุ่มอัญมณี แบ่งตามสถาบัน GIA (Gemological Institute of America) เป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ

2.1 เพชร (diamond)

2.2 พลอย (colored stone) หมายถึง อัญมณีที่ได้จากทั้งสารอนินทรีย์และสารอินทรีย์ แต่ไม่รวมถึงเพชร เช่น ทับทิม ไพลินและมรกต เป็นต้น ดังนั้น รัตนชาติ หรืออัญมณี โดยแท้จริงแล้วหมายถึงบรรดาแร่ที่มีคุณค่าหรือลักษณะที่ได้นำมาเจียรไนหรือขัดมันแล้วสวยงาม เป็นเครื่องประดับได้ อาจจะมีค่าสูงมากนับตั้งแต่เพชร ทับทิม มรกต ลงไปจนถึงราคาถูก คอว์ตบางชนิด เช่น อะเกต (โมลา-โมกุล) เจไดหรือเจท หรือที่เรียกกันว่า หยก และแร่หรือหินบางชนิด ที่มีสีเป็นที่นิยมนำมาเป็นเครื่องประดับได้

คุณสมบัติทางกายภาพ (physical properties) รูปแบบที่อะตอมต่างๆ ของธาตุที่ประกอบเป็นอัญมณี จัดเรียงตัวเกาะกลุ่มในโครงสร้างของผลึกของอัญมณีนั้นๆ เป็นตัวกำหนดถึงคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกันของอัญมณีนั้นกับอัญมณีชนิดอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการตรวจจำแนกชนิดของอัญมณีได้ โดยวิธีการที่ไม่ทำให้อัญมณีนั้นเสียหายหรือถูกทำลายไปบางวิธี อาจจะใช้การคาดคะเน หรือ โดยการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือเครื่องมือธรรมดาโดยทั่วไป คุณสมบัติทางการภาพต่างๆ ได้แก่

ความแข็งแรง (hardness) คือ ความสามารถของอัญมณีในการต้านทานต่อการขูดขีด ขัดสีสึกกร่อนบนผิวหน้าเรียบ เป็นสิ่งที่พิจารณาได้ว่า อัญมณีชนิดใดมีความเหมาะสมต่อการสวมใส่เพียงใด อัญมณีทุกชนิดสามารถนำมาจัดเรียงลำดับความสามารถต้านทานต่อการขูดขีด ระดับค่าความแข็งที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกวันนี้เป็นค่าความแข็งสัมพัทธ์ของ โมส์ (mohs scale) ซึ่งจัดแบ่งเรียงลำดับความแข็งของแร่ที่เพิ่มขึ้นจาก 1-10 ดังนี้

ความเหนียว (toughness) คือ ความสามารถของอัญมณีในการต้านทานต่อการแตกหัก แตกร้าว การเกาะเกี่ยว เกาะกลุ่มอยู่ติดกันแน่นมาก

ความถ่วงจำเพาะ หรือ ความหนาแน่นสัมพัทธ์ (specific gravity) เป็นอัตราส่วนระหว่างน้ำหนักของวัตถุกับน้ำหนักของน้ำที่มีปริมาตรเท่ากัน (<http://www.kanchanapisek.or.th>)

ความหมายของคำว่าเครื่องประดับ

สุพินดา วัฒนรัตน์ (2539) กล่าวว่า การทำเครื่องประดับ คือ การนำเอาอัญมณี ประกอบตัวเรือนกับโลหะ (precious metal) ได้แก่แร่ทองคำ แร่เงิน และทองคำขาว โดยวัตถุดิบที่ ชุดได้ในประเทศประมาณร้อยละ 10-20 ส่วนที่เหลือได้จากการนำเข้าสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ทำตัว เรือน ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

นราศรี ไวนิชกุล แลคณะ (2544) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในที่นี่ หมายถึง

1. การทำเครื่องประดับโดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก โลหะอื่นๆ หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังกะราห้
2. การตัด การเจียรไน หรือขัดเพชร พลอย หินสี อัญมณี แท้ เทียม สังกะราห้
3. การเผาหรือ อบพลอยหรืออัญมณี การสังกะราห้

ความเชื่อเรื่องอัญมณี

โกเมน (Garnet)

โกเมน หรือ Garnet มาจากภาษาละติน หมายถึง ผลทับทิมซึ่งมีเม็ดสีแดงสด โกเมนเป็นพลอยในกลุ่ม Semi Precious Stone คือเนื้อพลอยค่อนข้างอ่อนและราคาไม่สูงนัก เกิดจากหินแปรและลานแร่ที่เกิดจากการทำลายทางธรรมชาติ แล้วพัดแรมารวมกัน

เชื่อกันว่าโกเมนป้องกันโรคร้ายได้จึงเป็นอัญมณีที่ประจำตัวของผู้เดินทาง ในสมัยกลางเชื่อกันว่า โกเมนช่วยบำบัดโรคความดันโลหิตต่ำ คุ้มครองไม่ให้เกิดฝันร้าย รักษาโรคตับและการตกเลือด

พลอยเขียวส่อง (Green Sapphire)

Sapphire เกิดจากแร่ Corundum มีทั้งสีน้ำเงิน สีเหลือง สีส้ม สีม่วงหรือเขียวน้ำเงิน (Blue Sapphire) เรียก ไพลิน สีเหลือง (Yellow Sapphire) เรียกบุษราคัมหรือพลอยน้ำบุษย์ ถ้ามีสีเขียวปนเรียก บุษย์น้ำแดง มีสีเหลืองทองเรียก บุษย์น้ำทอง ส่วนสีเขียว (Green Sapphire) เรียก เขียวส่อง

หยก (Jade)

หยก (Jade) มาจากภาษาสเปนว่า Jiedra de hijada หมายถึง หินเนื้อดี เพราะเชื่อว่าหยกสามารถรักษาอาการผิดปกติเกี่ยวกับสะโพกได้ หยกเป็นพลอยเนื้ออ่อนแต่ค่อนข้างมีราคาแพง จึงจัดเข้าเป็นพวก Precious Stone มีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด หยกอ่อน (Nephaite) ซึ่งมีราคาถูกลง และหยกแข็ง (Jadeite) มีราคาสูง เจไดต์มีลักษณะโปร่งแสงและเป็นมันวาว

หยกสีเขียว เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ร่ำรวย

หยกสีขาว เป็นสัญลักษณ์ของความมีโชคดี

หยกสีม่วง เป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่มีความสุขสมบูรณ์พร้อม

หยกสีอ่อนๆ เนื้อแก้ว เป็นสัญลักษณ์ของจิตใจที่สงบสุข

แอมethyst (Amethyst)

พลอยสีดอกตะแบกหรือที่เรียกทางสากลว่า แอมethyst หรือ Amethyst ซึ่งมาจากภาษากรีกกว่า Amethystos หมายถึง ไม้ดื่มนองมีนเมา เป็นพลอยที่จัดอยู่ในกลุ่มควอตซ์ที่มีราคาสูง เกิดในสายแร่จีโอด (Geodes) หรือเกิดเป็นผลึกในโพรงหิน ในทางการแพทย์จีนใช้แอมethystเป็นยารักษาโรคกระเพาะและอาการฟืนร้าย

เพชร (Diamond)

เพชร หรือ Diamond เป็นคำที่มาจาก Adamas ในภาษากรีก แปลว่า กำชัยชนะเหนือทุกสิ่ง เพชรจึงได้ชื่อว่าเป็นราชันย์แห่งอัญมณี ส่วนประกอบของเพชรเกิดจากธาตุคาร์บอนที่ทับถมกันเป็นเวลานาน มีความแข็งที่สุดในบรรดาอัญมณีทั้งปวง

ชาวอินเดียเชื่อว่าเพชรสามารถขับพิษร้ายได้ รักษาโรคได้ ถ้ามีติดตัวไว้จะประสบโชคดี ได้ลาภยศ ชีวิตประสบความสำเร็จ ชาวฮินดูเชื่อว่าเพชรที่มีตำหนิจะนำโชคร้ายมาให้ ส่วนชาวกรีกเชื่อว่าเพชรสามารถป้องกันยาพิษได้

ตำราโบราณได้กำหนดลักษณะของเพชรที่เป็นมงคลไว้ดังนี้

- เพชรปฐมชาติ มีสีแดงเหมือนผลตำลึงสุก มีรัศมีหรือประกายหลากหลายสี ได้แก่ สีขาว สีเหลือง สีดำ สีเขียว สีรุ้งกินน้ำ จะเป็นใหญ่เป็นโต หากใส่เพชรสีแดงที่นิ้วชี้ข้างขวาจะได้เป็นใหญ่กว่าเดิม

- เพชรพราหมณ์ชาติ มีสีขาว ใฝ่ดี ถ้าใส่นิ้วชี้ข้างขวาสมบัติจะไหลมา ศัตรูจะแพ้พ่าย

- เพชรสมณชาติ มีสีเหลืองเหมือนน้ำมันไก่ ใส่นิ้วชี้ข้างขวาจะเจริญรุ่งเรือง

- เพชรแพศชาติ สีเขียว ใส่นิ้วชี้ข้างขวาจะช่วยให้ค้าขายดี ชีวิตเจริญรุ่งเรือง ศัตรูจะพ่ายแพ้

- เพชรสุทชาติ มีสีดำ (คล้ายสีตะกั่วตัด) จะร่ำรวยด้วยทรัพย์สมบัติ ถ้าทำการเกษตรจะได้

ลาภผลดี

มุกดาหาร (Moonstone)

มุกดาหาร หรือ Moonstone คำนี้นำมาจากภาษาละติน Luna หมายถึง พระจันทร์ มุกดาหาร เป็นสัญลักษณ์ของความรุ่งเรืองและนำความผาสุกมาสู่ผู้ใส่ เชื่อว่าจะช่วยป้องกันอุบัติเหตุทางทะเลในตอนกลางคืน ในสมัยกลางกล่าวกันว่าหากจ้องมองมุกดาหารนานๆ แล้วจะมีความรู้สึกเหมือนถูกสะกดจิต และจะมองเห็นเหตุการณ์ในอนาคตได้ ในประเทศอินเดียเชื่อว่าเป็นพลอยที่นำโชคดีมาให้ผู้ใส่และเป็นของศักดิ์สิทธิ์ จึงไม่มีการซื้อขายมุกดาหารกันเลย โดยเฉพาะมุกดาหารที่มีสีเหลือง นอกจากนี้ยังเชื่ออีกว่า ถ้าให้มุกดาหารแก่คนรักจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความรักมากขึ้น และในวันจันทร์เต็มดวงมุกดาหารจะมีอำนาจลึกลับเกิดขึ้น ชาวโรมันเชื่อว่าผู้สวมใส่มุกดาหารจะมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ร่ำรวย และมีชัยชนะในการสู้รบ

ไข่มุก (Pearl)

ไข่มุก หรือ Pearl เกิดจากการปล่อยน้ำมูกของหอยประเภทหอยนางรมและหอยสองฝา ที่เมื่อเกิดความระคายเคืองจากการมีสิ่งแปลกปลอมหลุดเข้าไปที่บริเวณเนื้อหอยมันจะปล่อยน้ำมูกอันได้แก่สารละลายแคลเซียมคาร์บอเนตออกมาเคลือบเป็นชั้นๆ ชาวอาหรับโบราณเชื่อว่าไข่มุกเป็นน้ำตาของเทพเจ้านอกจากนี้ในวงการแพทย์ยังใช้ไข่มุกในการรักษาโรคต่างๆ ด้วย

เพทาย (Zircon)

เพทาย (Zircon) มาจาก ซาร์กุน (Zargun) ในภาษาเปอร์เซียหมายถึง สีทอง เพทาย เป็นพลอยที่รู้จักกันดีมาแต่โบราณ เพราะเป็นพลอยที่สวยงาม มีประกายแวววาวประดุจเพชร ในทางยุโรปถือว่าเมื่อมีเพทายอยู่กับตัวช่วยป้องกันสิ่งที่เป็นพิษทั้งหลาย และอุบัติเหตุ

บุษราคัม (Yellow Sapphire)

บุษราคัม หรือ Yellow Sapphire เป็นพลอยเนื้อแข็ง เป็นแร่ในตระกูล Corundum พบในสายแร่เป็กมาไทต์ (Pegmatite) เป็นธาตุเหล็กออกไซด์เป็นตัวที่ทำให้เกิดสีเหลือง

บุษราคัมเป็นสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพ ในสมัยโบราณเชื่อกันว่าเป็นพลอยที่มีพลังอำนาจ ทำให้สติปัญญาดี มีความกล้าหาญ สามารถจัดการความทุกข์ได้ มีอำนาจในการทำให้เกิดความซื่อสัตย์ กตัญญู โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนที่คบหา

มรกต (Emerald)

Emerald เป็นภาษากรีกตรงกับคำว่า Smaragdus ซึ่งมาจากภาษาเปอร์เซีย หมายถึง พลอยสีเขียว ในยุโรปสมัยกลางผู้คนนิยมใช้มรกตเป็นารักษาโรคตา คือเอามรกตแช่ลงในน้ำแล้วนำน้ำมาหยอดตา ถ้าเอามาผสมน้ำดื่มจะแก้พิษยาพิษได้ หากหญิงใดใส่มรกตเหนือบริเวณครรภ์ เชื่อว่าจะคลอดลูกง่าย ผู้ใส่มรกตเป็นประจำเชื่อว่าป้องกันโรคลมบ้าหมูได้ และถ้าคู่รักใดไม่ซื่อสัตย์มรกตจะมีสีจาง และถ้าถึงทรยศ พลอยนี้จะแตกสลาย มรกตจึงเป็นสัญลักษณ์แห่งความสวยงาม และเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักของหนุ่มสาว

อความารีน (Aquamarine)

อความารีน (Aquamarine) เป็นพลอยตระกูลเดียวกับมรกตคือ Beryl แร่ตระกูลนี้มักตกผลึกเป็นแท่งหกเหลี่ยมทึบแสง โปร่งแสง ไปถึงโปร่งตา อความารีนเป็นสัญลักษณ์แห่งความสงบ เยือกเย็น มีจิตใจสงบสุข เป็นอัญมณีของกะลาสีเรือที่ช่วยคุ้มกันภัยให้แก่ผู้เดินทางอยู่ในทะเล ในยุคกลางเชื่อว่าช่วยให้คู่สมรสมีความรักที่ไม่เสื่อมคลายต่อกัน และยังเป็นเครื่องรางช่วยให้ทหารมีชัยชนะเหนือข้าศึก

ลาพิส ลาซูลี (Lapis Lazuli)

ลาพิส ลาซูลี (Lapis Lazuli) เป็นพลอยเนื้ออ่อน มีสีน้ำเงินเข้มหรือสีฟ้าคราม ประกอบด้วยแร่หลายชนิด ที่สำคัญคือลาซูลิต์ และมักมีผลึกเล็กๆ ของไพไรต์สีทองฝังอยู่ในเนื้อพลอย ทำให้มีลักษณะเหมือนดวงดาวบนท้องฟ้า

ชาวอียิปต์โบราณบูชาลาพิส ลาซูลีกันมาก ถือว่าเป็นหินจากสวรรค์ เป็นตัวแทนของเทพเจ้า เราจึงมักพบลาพิส ลาซูลี ประดับตกแต่งอยู่ตามเครื่องแต่งตัว รวมทั้งข้าวของเครื่องใช้ของ

กษัตริย์ ดังเช่นที่พบในสุสานของฟาโรห์ตุตันคาเมน (Tutankhamen) ซึ่งเชื่อว่าจะปกป้องชีวิตผู้ตายในภพหน้าได้

ทับทิม (Ruby)

ทับทิม เป็นพลอยในตระกูลเดียวกับไพลินคิ Corundum แต่ประกอบด้วยธาตุสองชนิดผสมกันคือ อะลูมิเนียมและออกไซด์ ที่รวมตัวกันเข้าทางธรรมชาติ หากมีธาตุอะลูมิเนียมมากเท่าไร สีของทับทิมก็จะมีสีแดงมากขึ้นเท่านั้น

ความเชื่อในเรื่องทับทิมของแต่ละประเทศมีแตกต่างกันไปหลายแบบ เช่น ศรีลังกามีนิยายปรัมปราว่า ทับทิมค้ำน้ำพระเนตรของพระพุทธเจ้า ถือเป็นอัญมณีที่ศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธ ถ้าผู้สวมใส่ประสบเคราะห์ร้าย ทับทิมจะมีแสงสว่าง เมื่อพ้นเคราะห์จึงจะมีสีแดงดังเดิม

ยุโรปสมัยกลางใช้ทับทิมเป็นยารักษาโรค เชื่อว่าถ้าใส่ทับทิมไว้เหนือหัว จะก่อให้เกิดกำลังใจแข็งแกร่ง ให้อำนาจทิพย์แก่ดวงตา ถ้าห้อยไว้เหนือบริเวณหัวใจย่อมกระตุ้นให้หัวใจมีกำลังใจแข็งแกร่งและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของภูตผี

อียิปต์โบราณเชื่อว่าทับทิมช่วยป้องกันอันตรายแก่ผู้สวมใส่ ดังนั้นนักรบอียิปต์จึงแต่งตัวและพกอาวุธที่มีทับทิมประดับ ส่วนอินเดียกษัตริย์ในสมัยราชวงศ์มกุล นาม Jehangir มีความเชื่อว่าทับทิมก่อให้เกิดอำนาจและชื่อเสียง สำหรับคนไทยเชื่อว่าผู้สวมใส่ทับทิมจะสมบรูณ์ด้วยลาภยศ และป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ทำให้อายุยืน

โอปอล (Opal)

โอปอล หรือ Opal มาจากภาษาสันสกฤตว่า อูปาลา (Upala) หมายถึง หินมีค่า

โอปอลเป็นอัญมณีที่เกิดมาจากการแข็งตัวของไฮดรซิลิกอนไดออกไซด์ มีสีเป็นประกายรุ้ง เป็นสัญลักษณ์แห่งความหวัง เป็นเสมือนสิ่งบอกเหตุล่วงหน้าได้ว่าจะมีเหตุดีหรือเหตุร้ายอย่างไร และป้องกันภูตผีปีศาจ

นิล (Jet)

นิล เป็นพลอยหินสีดำ สีขาบ หรือน้ำเงินแก่ ซึ่งเกิดจากหินลิกไนต์สีดำที่มีความแข็งเมื่อเสียดสีแล้วขัดมันจะเงางาม มีแสงสะท้อนแรง หินลิกไนต์นี้ถ้าถูกทับถมกันต่อไปอีกก็จะกลายเป็นเพชร

ในประเทศจีน นิลเป็นสัญลักษณ์แห่งฤดูหนาว ไพลิน นักเขียนชาวโรมันเขียนไว้ว่าเมื่อนำนิลมาผสมกับไขกระดูกวางตัวผู้จะสามารถถอนพิษงูได้ หากผสมผงนิลกับขี้ผึ้งใช้บรรเทาอาการปวดบวม และหากผสมในเหล้าองุ่นใช้แก้อาการปวดฟัน

ไพลิน (Sapphire)

ไพลิน เป็นพลอยในตระกูล Corundum ซึ่งพลอยในตระกูลนี้มีหลายสีและเรียกแตกต่างกันไป ไพลินที่มีสีน้ำเงินเรียก Sapphire อันเกิดจากสารออกไซด์หรือ Titanium ปนอยู่ในตัวมากกว่าสารอื่น

ไพลินเป็นอัญมณีที่มีราคาสูงและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมาก เชื่อกันว่าผู้ใดสวมใส่ไพลินจะสามารถคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้ล่วงหน้า และป้องกันภัยจากศัตรูได้