

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อ  
เครื่องประดับมงคล 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์

Marketing Mix Affecting Thai Consumers Towards Purchasing  
12 Zodiac-sign Auspicious Ornaments Through Online Channels

พิมพ์รณาส จันทรมะลิ\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคล 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวง 12 ราศี ภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และความแปรปรวนแบบทางเดียว สำหรับใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.02 หรือมีระดับความสำคัญในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับมงคลด้านเพศ แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้ แตกต่างกันได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ABSTRACT

The study on “Marketing Mix Affecting Thai Consumers Towards Purchasing 12 Zodiac-sign Auspicious Ornaments Through Online Channels” aimed to examine the marketing mix affecting Thai consumers towards purchasing 12 zodiac-sign auspicious ornaments through online channels. In this study, the research population was determined to be 400 samples who were Thai consumers who purchased 12 zodiac-sign auspicious ornaments last year. Data analysis relied on descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation or S.D. Then, the inferential statistics, including Pearson Chi-Square and one-way analysis of variance: ANOVA were applied in order to compare the means of more

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

than 2 groups of variables i.e. gender, age, and income. The level of statistical significance was specified at 0.05.

The findings showed that most of the respondents were females aged 21-30 years old and earned an income in the amount of 15,000-25,000 Baht. They were single and worked as private company employees. Results of the study demonstrated that the total mean scores of all marketing mix factors that affected Thai consumers towards purchasing 12 zodiac-sign auspicious ornaments through online channels were 4.02, implying a high level of importance. According to the hypothesis testing on marketing mix factors that affected Thai consumers towards purchasing 12 zodiac-sign auspicious ornaments through online channels, the results were presented as follows. Among customers in different gender groups, the differences were observed in the product, price, place, and promotion factors; but not found in the privacy, and personalization factors. Among customers in different age groups, the differences were observed in the product, price, and place factors; but not found in the promotion, privacy, and personalization factors. Among customers in different income groups, the differences were observed in the price, place, and personalization factors; but not found in the product, promotion, and privacy factors. All of these results were ranked at the 0.05 level of statistical significance.

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สร้างรายได้เป็นจำนวนมากเริ่มมีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลงเนื่องจากสภาวะความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากรูปแบบ ความสวยงาม ทันสมัย อัญมณีผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีคุณค่า ตลอดจนการออกไปรับประกันมาตรฐาน โดยในปี พ.ศ.2563 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ เผยภาพรวมการส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับทั้งหมดของไทยมีมูลค่า 10,077.84 ล้านดอลลาร์ ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.09 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2564) โดยประเทศไทยมีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้ส่งออกมีความเข้าใจตลาด และผู้ค้าในตลาดโลกรู้จักไทยมากกว่าคู่แข่ง และนับเป็นตลาดค้าพลอยสีที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก อีกทั้งยังมีฝีมือไทยประณีตในการออกแบบ และขึ้นรูปเครื่องประดับ นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจ การขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจเครื่องประดับมงคลทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาสู่การเปิดรับ สื่อสมัยใหม่ สื่อด้าน Online มากขึ้นตามลำดับ (สุชาติ ปรีกขานนท์, 2564) และในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่หลากหลาย จากมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด ที่ดำเนินการกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้น และหันไปซื้อสินค้าเกือบทุกชนิดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรแม้โควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต และในที่สุดอาจจะกลายเป็นความเคยชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงกระตุ้นให้กลุ่มร้านค้าต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทำธุรกิจ E-Commerce โดยเร็วยิ่งขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2564)

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมงคลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศเป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีความสำคัญในการยึดเหนี่ยวจิตใจ สร้างความ

เชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตให้กับผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถทำประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตเครื่องประดับอัญมณีได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ ทำให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง อันจะก่อให้เกิด การต่อยอดและพัฒนาวงการอัญมณีไทยในทุก ๆ ด้าน จนนำมาสู่ชื่อเสียงและรายได้อันมหาศาลที่จะเข้า ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมงคลให้เกิดความศรัทธามีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับมงคลเสริมดวง ตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์

## วิธีการศึกษา

**ขอบเขตเนื้อหา** เนื้อหาใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6W1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) และส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และการให้บริการส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

**ประชากร** ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวง 12 ราศี ภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (1 สิงหาคม 2563 - 31 กรกฎาคม 2564)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวง 12 ราศี ภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (1 สิงหาคม 2563 - 31 กรกฎาคม 2564) โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายผ่านเว็บไซต์ Google forms ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน กันยายน 2564 – ตุลาคม 2564

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6W1H

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

#### การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแนวคิดที่ใช้ประกอบในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดลองใช้ (Pre - test) ว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha โดยการทดสอบจะนำแบบทดสอบไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบ โดยค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ในทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าความเชื่อมั่น 0.810) ด้านราคา (ค่าความเชื่อมั่น 0.767) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าความเชื่อมั่น 0.751) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าความเชื่อมั่น 0.801) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าความเชื่อมั่น 0.759) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าความเชื่อมั่น 0.792) ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้

### สรุปผลการศึกษา

#### 1. ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะของประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นับถือศาสนา พุทธ เกิดเดือน มิถุนายน อาศัยอยู่ ภาคเหนือ

#### 2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการพิจารณาซื้อเครื่องประดับโดยใช้ ความสวยงาม รูปแบบของเครื่องประดับอัญมณีเสริมราศีโดย รูปแบบสวยงาม ลักษณะเครื่องประดับแบบ แหวน ประเภทเครื่องประดับเป็น ทองคำขาว อัญมณีของเครื่องประดับเป็น เพชร ความถี่ในการเลือกซื้ออัญมณี นาน ๆ ครั้ง ลักษณะของอัญมณีเพื่อเสริมราศีเป็น อัญมณีมีค่า รูปทรงของอัญมณีเพื่อเสริมราศี ไม่จำกัดแล้วแต่ความงามของแบบ อิทธิพลจากความเชื่อในเรื่องอัญมณีกับราศีเกี่ยวกับเครื่องประดับเสริมดวงชะตา ความเชื่อในเรื่องอัญมณีกับราศี ด้านการทำงาน/การศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายออนไลน์ คือ ตนเอง ช่วงเวลาในการสั่งซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 19:01 - 21:00 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ 1 ครั้งต่อปี โอกาสในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ เมื่อมีการลดแลกแจกแถม ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ Shopee ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คือ ประมาณไม่เกิน 3 วัน มีการค้นหาข้อมูลของร้านค้าเครื่องประดับตามราศีเกิด

ลักษณะของร้านค้าเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ ร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ เพื่อใช้เป็นของขวัญส่วนตัว เหตุผลที่ชอบซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิดออนไลน์ คือ ราคาถูก รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ เงินสด/โอนชำระผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ 1-2 ชิ้น และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิดในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ดังนั้นควรพิจารณาในการกำหนดราคา ควรอยู่ในช่วงราคานี้

3. ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี

ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าทุกปัจจัยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.02 หรือมีการรับรู้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำให้บริการส่วนบุคคล เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคา ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระเงินทางออนไลน์ เป็นต้น ราคาสามารถต่อรองได้ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ตามระดับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ เรียงตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.07 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับอย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ มีระบบความปลอดภัยในการ ชำระสินค้า มีการเปิดเผย ข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรม ทางการค้า ให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น เรียงตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ ร้านค้าค้นหาง่าย สามารถติดต่อช่องทางการซื้อได้สะดวก รวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย ทันสมัย เช่น Line /Facebook สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีหน้าร้านจริง ติดต่อได้ มีการจัดส่งตรงต่อเวลา รวดเร็ว การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการที่สะดวก ง่ายตาย ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เรียงตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องอัญมณี เครื่องประดับ ดวง ราศี ร้านมีการรีวิว บอกต่อ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ มีสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, แผ่นป้าย/

ใบปลิว โฆษณา เข้าถึงได้ง่าย มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ จัดทำแคตตาล็อก อัลบั้มสินค้า เครื่องประดับ  
อัญมณี บริการให้ การอัพเดทข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เรียงตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและบริการที่มี  
ความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคะแนน  
เฉลี่ยรวม 4.02 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน  
เครื่องประดับเสริมดวงมีความหลากหลายตรงกับความต้องการสร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู มีการออกไปรับประกันคุณภาพ  
สินค้ามีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย  
รูปแบบ รูปแบบสินค้ามีความสวยงามเหมาะสม ทนทาน สินค้าผลิตจากวัสดุดีแท้ คุณภาพดี เรียงตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ  
ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี  
ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.80 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ เจ้าหน้าที่  
(Contact Center) สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตอบคำถามลูกค้าได้ในทันที มีบริการตรวจเช็คสถานะการ  
สั่งซื้อ ของแต่ละบุคคล มีการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้า แจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับแอดมินได้  
ตลอด 24 ชั่วโมง เรียงตามลำดับ

4. ข้อมูลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวง  
ตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว  
(One - Way Analysis of Variance: ANOVA)

ด้านเพศ ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทย  
ในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่า แตกต่างกัน  
ตามเพศได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านการรักษาความเป็น  
ส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค  
ชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันจำแนกตามข้อมูลทั่วไป  
ของผู้บริโภค ในเรื่องอายุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการ  
รักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อ  
ผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันจำแนกตาม  
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในเรื่องรายได้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ยกเว้น  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับ มงคลเสริมดวงตามราศี  
เกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้  
15,001 – 25,000 บาท สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นับถือศาสนา พุทธ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย  
ของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของ



ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีการพิจารณาซื้อเครื่องประดับโดยใช้ ความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา อินทร์ ประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการพัฒนาารูปแบบเครื่องประดับเงินโบราณ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการพัฒนาารูปแบบเครื่องประดับเงินโบราณ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ด้านความสวยงาม มากที่สุด

และ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะเครื่องประดับแบบ แหวน ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ 1 ครั้ง ต่อปี ลักษณะของร้านค้าเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ ร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิดในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากจะเลือกเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดประเภทแหวน จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีคือ 1 ครั้ง และจะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ราคาที่ซื้อ ส่วนมากต่ำกว่า 1,000บาท และ

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ เพื่อใช้เป็นของขวัญส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายออนไลน์ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติสา ศรีไสรธรรมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ผลการศึกษา พบว่า โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่เป็นหลัก คือ เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว สำหรับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ตนเอง

จากผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ฐิติสา ศรีไสรธรรมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคล 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องประดับมงคล 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

2. ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการพิจารณาซื้อเครื่องประดับโดยใช้ ความสวยงาม รูปแบบของเครื่องประดับอัญมณีเสริมราศีโดย รูปแบบสวยงาม ลักษณะเครื่องประดับแบบแหวน ประเภทเครื่องประดับเป็น ทองคำขาว อัญมณีของเครื่องประดับเป็น เพชร ความถี่ในการเลือกซื้ออัญมณี นาน ๆ ครั้ง ลักษณะของอัญมณีเพื่อเสริมราศีเป็น อัญมณีมีค่า รูปทรงของอัญมณีเพื่อเสริมราศี ไม่จำกัดแล้วแต่ความงามของแบบ อิทธิพลจากความเชื่อในเรื่องอัญมณีกับราศีเกี่ยวกับ เครื่องประดับเสริมดวงชะตา ความเชื่อในเรื่องอัญมณีกับราศี ด้านการทำงาน การศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายออนไลน์ คือ ตนเอง ช่วงเวลาในการสั่งซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 19:01 - 21:00 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ 1 ครั้งต่อปี โอกาสในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ เมื่อมีการลดแลกแจกแถม ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ Shopee ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คือ ประมาณไม่เกิน 3 วัน มีการค้นหาข้อมูลของร้านค้าเครื่องประดับตามราศีเกิด ลักษณะของร้านค้าเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ ร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ เพื่อใช้เป็นของขวัญส่วนตัว เหตุผลที่ขอซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิดออนไลน์ คือ ราคาถูก รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ เงินสด/โอนชำระผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องประดับตามราศีเกิด คือ 1-2 ชิ้น ในเรื่องของราคาควรพิจารณาในการกำหนดราคา ควรอยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,000 บาท

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับ มงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้มีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน เครื่องประดับเสริมดวงมีความหลากหลายตรงกับความต้องการสร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู มีการออกแบบรับประกันคุณภาพสินค้ามีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ การปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รูปแบบสินค้ามีความสวยงามเหมาะสม ทนทาน สินค้าผลิตจากวัสดุดีแท้ คุณภาพดี เรียงตามลำดับ และที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ ที่น่าสนใจ คุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และ ตราสินค้ามีความโดดเด่น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้ลูกค้าสนใจในการซื้อเครื่องประดับ มงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากที่สุด



ด้านราคา จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าร้านอื่นๆ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระเงินทางออนไลน์ เป็นต้น ราคาสามารถต่อรองได้ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ตามระดับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ เรียงตามลำดับ และที่สำคัญ การกำหนดราคาของเครื่องประดับ มงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี เป็นราคาที่ยอมรับได้ หรือการกำหนดราคาตามท้องตลาดทั่วไป ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ มงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศีซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านที่ขายเครื่องประดับ มงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกิดคุณค่าและเหมาะสมกับราคา จากการศึกษา พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านควรกำหนดราคา ต่ำกว่า 1,000 บาท จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ร้านค้าค้นหาง่าย สามารถติดต่อช่องทางการซื้อได้สะดวกรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย ทันสมัย เช่น Line Facebook สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีหน้าร้านจริงติดต่อได้ มีการจัดสรรตรงต่อเวลา รวดเร็ว การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการที่สะดวก ง่ายตาย ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เรียงตามลำดับ และที่สำคัญ เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรการ ออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายต่อการ สั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้สะดวก เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องอัญมณี เครื่องประดับ ดวงราศี ร้านมีการรีวิว บอกต่อ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ มีสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์,วิทยุ, แผ่นป้าย/ใบปลิว โฆษณา เข้าถึงได้ง่าย มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ จัด ทำแคตตาล็อก อัลบั้มสินค้า เครื่องประดับอัญมณี บริการให้ การอัพเดท ข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เรียงตามลำดับ และที่สำคัญ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูล ระหว่างร้านค้าเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี กับ ลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้ง ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี เป็นต้น

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับอย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ มีระบบความปลอดภัยในการ ชำระสินค้า มีการเปิดเผย ข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรม ทางการค้า ให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น เรียงตามลำดับ และที่สำคัญนโยบายที่ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ควรกำหนดขึ้น เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้อง

เปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลหรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี เป็นต้น

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตอบคำถามลูกค้าได้ในทันที มีบริการตรวจเช็คสถานะ การสั่งซื้อ ของแต่ละบุคคล มีการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้า แจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับแอดมินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เรียงตามลำดับ และที่สำคัญผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ควรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบ เจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจ สินค้าเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าเครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี และบริการก็ควรจะแนะนำ เครื่องประดับมงคลเสริมดวงตามราศีเกิด 12 ราศี ตามความสนใจของลูกค้าหรือตามราศีเกิดของลูกค้า แต่ละคนด้วย เช่นกัน

## บรรณานุกรม

- ฐิตินา ศรีไสรธรรมา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2564). *ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมของไทย*. สืบค้นจาก [http://gemandjewelrydb.git.or.th/gembackup/funda\\_print.asp](http://gemandjewelrydb.git.or.th/gembackup/funda_print.asp)
- สุชาติ ปรีกทยานนท์. (2564). *ความเชื่อในเรื่องอัญมณีเครื่องประดับกับราศี*. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257199>
- อุษา อินทร์ประสิทธิ์. (2561). ความพึงพอใจการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับเงินโบราณ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. *วารสารปริชาต*, 31(3), 225-236.