

## พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการซื้อกำไลหินนำโชค

## BEHAVIOR OF GENERATION Y IN PURCHASING LUCKY STONE BRACELET

*พอหทัย เกลี้ยงสง\* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น\*\**

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการซื้อกำไลหินนำโชค โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อกำไลหินนำโชค ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า ตามปี พ.ศ. ที่เกิด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจเนอเรชันวายตอนต้น ผู้เกิดปี พ.ศ. 2523 – 2532 จำนวน 200 คน และเจเนอเรชันวายตอนปลายเกิดปี พ.ศ. 2533 – 2543 จำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกำไลหินนำโชค 11 – 20 ชิ้น เลือกซื้อกำไลหินนำโชคที่มีลักษณะมีอุปกรณ์เสริมอื่นที่เป็นมงคล เช่น ตะกรุด ปี่เซียะ และเนื้อของหิน สี ความคมชัด ความตรงกับลักษณะของหิน และความมั่นใจ คุณสมบัติกำไลหินนำโชคที่เสริมความร่ำรวย รูปแบบดีไซน์กำไลหินนำโชคที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อแบบ “องค์เทพ” เสริมเข้ามาในกำไลหินนำโชค รับประทานข้อมูลเกี่ยวกับกำไลนำโชคผ่านการบอกกล่าวของคนรู้จัก มีช่องทางเลือกซื้อผ่าน Lazada ซึ่งมูลค่าการซื้อกำไลหินนำโชคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท มีความถี่ที่เลือกซื้อ 5-6 เดือน/ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อกำไลหินนำโชคเมื่อพบสีและแบบที่ถูกต้อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อส่งเสริมความมั่นใจ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อกำไลหินนำโชคแบบถูกฉลาก มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกร้านค้าในการซื้อที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ และพบว่ามีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต

## ABSTRACT

This independent study aims to investigate the behavior of generation Y in purchasing lucky stone bracelets. The sample group is selected by quota sampling based on birth years: those who was born between 1980 and 1989, and between 1990 and 2000. Total sample size of 400, with 200 people in each group. Statistical used for data analysis include frequency analysis, percentage, mean. Most survey respondents are female, employed in the private sector, with an average monthly income ranging from 25,001 to 35,000 Baht. Most respondents have completed a bachelor's degree. Possession of lucky stone bracelets 11 to 20 Lucky Stone Bracelets tend to choose bracelets that come with additional auspicious accessories such as Takrud, Pixiu and specific characteristics, including the type of stone, color, clarity. Lucky Stone Bracelets purchased by consumers predominantly feature a design associated with "deities" as an additional element. Consumers obtain information through recommendations from acquaintances and make purchases through online platforms like Lazada. On average, Buyers of Lucky Stone Bracelets typically spend between 1,000 to 5,000 Thai Baht per purchase, occurring every 5-6 months. Purchases are driven

\* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

by appealing designs and colors, aiming to enhance confidence based on personal beliefs or peer influence. Trustworthy stores with a good reputation are preferred, and consumers often seek additional information online.

## บทนำ

หิมนำโชค เกิดจากแรงบันดาลใจเป็นส่วนผสมของหิมนที่ต่างกัน อาจเกิดโดยธรรมชาติ จากกระบวนการทางเคมีเพื่อให้เกิดความสวยงามในรูปแบบต่าง ๆ (ปัจฉารรณ ธนสุทธิพิทักษ์, 2564) ความเชื่อเรื่องหิมนำโชคสามารถปกป้องคุ้มครองภัยอันตราย เสริมอำนาจ ความโชคดี เงินทอง และความสำเร็จ ดังนั้นมนุษย์จึงใช้หิมนเป็นเครื่องประดับ เครื่องราง หิมนมงคล นำโชค (พิจินต์ อภิวันทนาพ, 2558) งานวิจัย เรื่อง Marketing in the Uncertain World ในปี พ.ศ. 2564 เก็บข้อมูลจากคนไทย 1,200 คน พบว่ามี 3 เรื่องที่กังวลมากที่สุด คือ 1) โรคระบาด 2) สิ่งแวดล้อม และ 3) สังคม ทำให้มนุษย์พึ่งพาความเชื่อจากสิ่งที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยมากกว่า 52 ล้านคน มีความเชื่อเรื่องโชคกลาง เช่น นิยมใส่เสื้อผ้าสีมงคล นิยมซื้อเครื่องราง และนิยมซื้อเครื่องประดับกำไลหิมนด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

กลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ธุรกิจต่าง ๆ ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เนื่องจากมีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบันคิดเป็น 28 % ของประชากรในประเทศ (Economic Intelligence Center, 2557) เจเนอเรชันวายมีความเชื่อโชคกลาง มักจัดการกับความไม่แน่นอนด้วยการดวงชะตา (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ, 2564) เป็นผลให้เกิดกระแสธุรกิจกำไลหิมนำโชค ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการกำไลหิมนำโชค จำต้องมีการปรับสินค้าให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในเรื่องส่วนประสมการตลาดของการขายกำไลหิมนำโชคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการซื้อกำไลหิมนำโชค โดยในประเทศไทยยังไม่มีพบการศึกษาพฤติกรรมซื้อกำไลหิมนำโชค ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะให้ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายกำไลหิมนำโชค ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการซื้อกำไลหิมนำโชคได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออก ของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข (นที บุญพรหมณ์, 2546) ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ได้แก่ 1. Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ 4. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) แบ่งได้ 4 ประการ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้คุณค่า (Value) 2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel

Distribution) ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2543 โดยที่จะมีอายุประมาณ 22 – 42 ปี ณ พ.ศ. 2561 (กรมสุขภาพจิต, 2563) เป็นคนรุ่นแรกที่ใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ พฤติกรรมการซื้อของมีความแตกต่างกันเนื่องจากประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทั้งเจเนอเรชันวายตอนต้น และตอนปลาย ที่มีทั้งนักศึกษา และวัยทำงาน ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการย่อมมีความแตกต่างกัน ลักษณะการซื้อที่ต่างกันในด้านประเภท ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผล ซื้อให้ใคร และวิธีการซื้อสินค้า (เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์, 2014)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นผู้มีอายุ 22 – 42 ปี เกิดปี พ.ศ. 2523-2543 ที่เคยซื้อกำไลหินนำโชคทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ในระยะเวลา 6 เดือน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1997, อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ใช้วิธีการแบบโควต้า เลือกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาถึงเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด คือ อายุ โดยกลุ่มเจเนอเรชันวาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. เจเนอเรชันวายตอนต้น เป็นผู้เกิดปี พ.ศ. 2523 - 2532 จำนวน 200 คน และ 2. เจเนอเรชันวายตอนปลายเกิดปี พ.ศ. 2533 – 2543 จำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกำไลหินนำโชคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วยคำถาม 6Ws1H ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ลักษณะกำไลหินนำโชคที่เลือกซื้อมากที่สุด (What) เหตุผลที่เลือกซื้อกำไลหินนำโชค (Why) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ช่วงเวลาที่ซื้อกำไลหินนำโชค (When) ซื้อกำไลหินนำโชคช่องทางใดบ้าง (Where) วิธีเลือกร้านค้าในการซื้อเป็นอย่างไร (How) ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกำไลหินนำโชคด้วยคำถาม Marketing Mix (4Ps) แบบอัตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### 1. ผลการศึกษาในภาพรวม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีกำไลหินนำโชค 11 – 20 ชิ้น เลือกซื้อกำไลหินนำโชคที่มีอุปกรณ์เสริมอื่นที่เป็นมงคล เช่น ตะกรุด ปีเซียะ สัญลักษณ์โอม ลักษณะกำไลหินที่ผู้บริโภคซื้อจะมีเนื้อของหิน สี ความคมชัด ความตรงกับลักษณะของหิน และลักษณะความมันวาว คุณสมบัติที่เสริมความร่ำรวย รูปแบบดีไซน์ส่วนใหญ่ซื้อแบบ “องค์เทพ” เสริมเข้ามาในกำไลหินนำโชค ช่องทางรับทราบข้อมูลผ่านการบอกกล่าวของคนรู้จัก เลือกซื้อผ่าน Lazada มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 5,000 บาท ความถี่ที่เลือกซื้อ 5-6 เดือน/ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อเมื่อพบสีและแบบที่ถูกใจ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อส่งเสริมความมั่นใจ เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ซื้อแบบถูกฉ้อโกง เช่น ตรงตามความเชื่อ เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ วิธีการเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ และค้นหาข้อมูลโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

## 2. พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการซื้อกำไลหินนำโชค จำแนกตามปี พ.ศ. ที่เกิด

ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการซื้อกำไลหินนำโชค จำแนกตามปี พ.ศ. ที่เกิด

พฤติกรรมการซื้อกำไลหินนำโชค	ผลการศึกษา	
	เจเนอเรชันวายตอนต้น	เจเนอเรชันวายตอนปลาย
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ส่วนใหญ่เพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี	
ผู้บริโภคซื้ออะไร	กำไลหินนำโชคจำนวนกำไลหินนำโชค 11 - 20 ชิ้น	
	ลักษณะเนื้อของหิน สี ความคมชัด และความตรงกับลักษณะของหิน ลักษณะความมันวาว	ลักษณะอุปกรณ์เสริมอื่นที่เป็นมงคล เช่น ตะกรุด ปี่เซียะ สัญลักษณ์โอม น้ำเต้า กระจดิ่ง
	คุณสมบัติกำไลหินนำโชค เสริมความร่ำรวย	
	รูปแบบดีไซน์ที่ซื้อ แบบ “องค์เทพ” เสริมเข้ามาในกำไลหินนำโชค	
	มูลค่าการซื้อ 1,000 - 5,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความมั่นใจ	
	เหตุผลการซื้อที่มีคุณสมบัติส่งเสริมความมั่นใจ	กำไลหินที่มีความถูกโฉลก
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ระยะเวลาความถี่ที่เลือกซื้อ 5-6 เดือน/ครั้ง และซื้อเมื่อพบสีและแบบที่ถูกใจ	
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	รับทราบข้อมูลผ่านการบอกกล่าวของคนรู้จัก	
	Lazada	Shopee
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	มีวิธีการเลือกราคาที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ	
	วิธีการค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ต (อีเมล/เว็บไซต์)	

## การอภิปรายผลการศึกษา

**ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย:** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับพรรณปพร จันทร์ฉาย และธัญญรัตน์ ศรีพัฒนโชติ และวรางคณา ประภาวงศ์ (2023) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**ผู้บริโภคซื้ออะไร:** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกำไลหินนำโชค 11 - 20 ชิ้น เลือกซื้อกำไลหินที่มีลักษณะแบบมีอุปกรณ์เสริมที่เป็นมงคล เช่น ตะกรุด ปี่เซียะ สัญลักษณ์โอม น้ำเต้า ลักษณะรูปทรงและความสวยงามทันสมัย คุณสมบัติกำไลหินนำโชคที่เสริมความร่ำรวย รองลงมาคือเสริมความโชคดี รูปแบบดีไซน์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบ “องค์เทพ” เสริมเข้ามาในกำไลหินนำโชค มีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 - 5,000 บาท สอดคล้องกับอุบล ปานนิล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยค่านึงถึงการใช่ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงามมีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นำวัตถุที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ:** ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อส่งเสริมความมั่นใจมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเสริมโชค/ดวงชะตา และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับส่วนตัว ตามลำดับ โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อกำไลหินนำโชคแบบลูกโลก เช่น ตรงตามความเชื่อของ วันเกิด สอดคล้องกับ สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เป็นของขวัญส่วนตัว ผู้สวมใส่มุ่งเน้นการประดับร่างกายเพื่อความสวยงามเป็นหลัก

**ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ:** ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกำไลหินนำโชคคือเพื่อน สอดคล้องกับ พรรณปพร จันทร์ฉาย และธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ และวรางคณา ประภาวงศ์ (2023) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคล ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาเครื่องรางประเภทหินมงคล คือ ตนเอง และ เพื่อน

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด:** จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกำไลหินนำโชค คือ เมื่อพบสีและแบบที่ถูกใจ รองลงมา คือ ช่วงเวลาเมื่อมีปัญหาด้านใดด้านหนึ่ง และ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาความถี่ที่เลือกซื้อกำไลหินนำโชคอยู่ที่ 5-6 เดือน/ครั้ง สอดคล้องกับ สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเป็นจำนวนเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง/ปี

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน:** จากการศึกษาพบว่าช่องทางที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกำไลหินนำโชคผ่านการบอกกล่าวของคนรู้จัก มีช่องทางเลือกซื้อผ่าน Lazada รองลงมาคือ Shopee และเพจ กำไลหินนำโชค ใน Facebook สอดคล้องกับ ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และ ธาตรี ไต้ฟ้าพูล (2559) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินมงคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างสวมใส่เครื่องประดับหินมงคลเป็นเจเนอเรชันวายช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสื่อใหม่ ได้แก่ Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและได้ผลดีที่สุด

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร:** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านที่มีการรับประกัน/ออกใบรับประกันให้ได้ และพบว่าไม่มีวิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/ เว็บไซต์) สอดคล้องกับ พรรณปพร จันทร์ฉาย และธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ และวรางคณา ประภาวงศ์ (2023) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับจากร้านที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ

## ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการซื้อกำไลหินนำโชค ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ที่อาจเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนในการทำธุรกิจเกี่ยวกับกำไลหินนำโชคในอนาคต

1. **ด้านผลิตภัณฑ์:** ควรให้ความสำคัญกับปรับปรุงคุณภาพสินค้ากับการออกแบบมีความโดดเด่น ควรมีทางเลือกเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกออกแบบในการร้อยกำไลหินนำโชคได้ด้วยตนเองเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และในเรื่องควรมุ่งเน้นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของร้านกำไลหินนำโชค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวายทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินนำโชคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของกำไลหินนำโชคโดดเด่น สามารถสั่งร้อยกำไลหินได้ตามความต้องการได้ และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านกำไลหินนำโชค อยู่ในระดับมาก

2. **ด้านราคา:** ควรพิจารณาสิทธิของหินสามารถมีผลต่อราคา สีที่หาได้ยากหรือเป็นสีพิเศษอาจมีราคาที่สูงกว่าสีทั่วไป ซึ่งอาจมีผลต่อราคาของร้อยกำไล ความใสสูงทำให้มีแรงดึงดูดมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความสวยงามของร้อยกำไล และควรมีการจัดการป้ายราคาอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้ารู้ค่าคุ้มค่าของสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวาย ทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินนำโชคในปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับสีและความใสของหิน และ ร้านค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับมาก

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:** ควรให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งร้านสามารถหาได้สะดวก และสามารถมองเห็นได้ง่าย ภายในร้านค้าในห้างสรรพสินค้า หรืองานแสดงสินค้า/ออกบูธ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวาย ทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินนำโชคในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ตำแหน่งที่ตั้งร้านสามารถหาได้สะดวก และสามารถมองเห็นได้ง่ายในระดับมาก เป็นอันดับที่ 9

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด:** ควรมีการรับประกันกำไลหินนำโชค ในกรณีที่จัดส่งชำรุดเสียหายในระหว่างการเดินทาง การรับประกันสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า และควรจัดกิจกรรมการนำกำไลหินอันเก่ามาแลกเพื่อซื้อกำไลหินนำโชคชิ้นใหม่ได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวายทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกำไลหินนำโชคในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการรับประกันสินค้าในระดับมาก และเรื่องนำสินค้ามาแลกเพื่อซื้อใหม่ได้ในระดับปานกลาง

## บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). “สายมู” วิถีจัดการความเครียดคนไทยยุค 2021. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/general-news/464651>
- ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, และธাত্রี ไต้ฟ้าพูล. (2559). *บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/QSgrh>
- ธีรภูมิ เอกกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นที บุญพรหมณ์. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.rilp.ac.th>
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2014). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/rZRBC>
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, และสราวุธ อนันตชาติ. (2564). *ความเหมือนที่แตกต่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/td4KE>
- ปัจจวรรณ ธนสุทธิพิทักษ์. (2021). *ศาสตร์หินมงคล และหินนำโชคชนิดต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <http://surl.li/bqqlt>
- พรรณปพร จันทน์ฉาย และคณะ. (2023). *พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 196-204.
- พิจิณี อภิวันทนาพร. (2558). *หินนำโชคและหินมงคล*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/EHmxK>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อุบล ปานนิล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).

Economic Intelligence Center. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก  
<https://shorturl.asia/MUPoK>