

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลู
ของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z

Factors Affecting the Purchase Behavior of Mysterious Products
Among Generation Y and Generation Z Consumers

Received:

Revised:

Accepted:

จุฑามาศ รูปคม¹

Jutamat Rupkom

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลูและ ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลูของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 43 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบตามสะดวก มีการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลูของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการรับรู้ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลูของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทางสังคมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและโฆษณาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ทาง โชคลางมากที่สุดคือด้านโชคลาภ ประเภทสินค้ามูเตลูที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ พระเครื่อง วัตถุมงคล อีกทั้งมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้ามูเตลูที่เชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าจะช่วยเสริมดวงชะตาหรือความโชคดี แต่ต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูเตลู ในมิติที่ชื่อเสียงของร้านค้ามากที่สุด ในด้านของพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ และในอนาคตผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้ามูเตลูอีก

คำสำคัญ: สินค้ามูเตลู, Generation Y, Generation Z

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email:

6624100601@ru.ac.th

ABSTRACT

This research aims to study the purchasing behavior of amulet products and the factors influencing the purchasing behavior of amulet products among Generation Y and Generation Z consumers. The sample group for this study consisted of individuals aged between 15 and 43 years residing in Thailand, with a total of 400 participants. The researcher used a convenience sampling method and distributed questionnaires as a data collection tool. Statistical analysis was employed, including multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results of the study found that internal factors influencing the purchasing behavior of amulet products among the sample group included attitude and belief factors, which were significantly related to purchasing behavior at the 0.05 statistical level. Motivation and perception factors were significantly related to purchasing behavior at the 0.01 statistical level. As for external factors, social factors were significantly related to purchasing behavior at the 0.01 statistical level, while cultural factors and marketing strategies and advertisements were significantly related to purchasing behavior at the 0.01 statistical level.

The majority of the sample group's objective in purchasing amulet products was for good luck, particularly in the form of amulets and charms. The most frequently purchased type of amulet was Buddhist amulets and sacred objects. Additionally, participants were willing to pay more for amulet products that they strongly believed would improve their fortune or bring good luck. The most important factor in choosing where to buy amulet products was the reputation of the store. In terms of post-purchase behavior, the majority of participants felt satisfied with their purchase, and they indicated that they would purchase amulet products again in the future.

Keywords: Mysterious Products, Generation Y, Generation Z

ความเป็นมา

การศึกษานี้มีที่มาจากความเชื่อในเรื่องมูเตลูที่ถูกปลูกฝังในสังคมไทยมายาวนาน และสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อในโชคลางและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อตอบสนองความปรารถนาในชีวิต เช่น โชคลางและความสำเร็จ แม้ว่าคนไทยจะมีความเชื่อหลากหลายตามท้องถิ่นต่างๆ แต่ความเชื่อเหล่านี้ยังคงอยู่และกลายเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีที่สืบทอดกันมา โดยผลการวิจัยจากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU Insights, 2564) และบริษัท ลักกี้ เฮง เฮง จำกัด (ไทยโพสต์ออนไลน์, 2566)

ที่สำรวจพฤติกรรมการมูเตลูในไทย พบว่า Generation Y ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น โดยมีปัจจัยสำคัญคืออินเทอร์เน็ตและบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยกระตุ้นกระแสการมูเตลูในกลุ่มวัยนี้ ทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าการมูเตลูจะกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลูของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลูของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่อายุระหว่าง 18 – 43 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นประชากรที่อาศัยในประเทศไทย และระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายน – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Kotler ได้กล่าวไว้ว่า คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) Who (การระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย), What (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์), Why (วัตถุประสงค์ในการซื้อ), Who participates (ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ), When (เวลาและโอกาสในการซื้อ), Where (ช่องทางการซื้อ) และ How (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)
2. ทฤษฎี S-R (Stimulus-Response) ของ Phillip Kotler (2016) อธิบายกระบวนการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus), กล่องดำ (Buyer's Black Box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)
3. Kotler (2016) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
4. Engel, Blackwell & Miniard (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น ความพึงพอใจ และความผิดหวัง
5. ความพึงพอใจของลูกค้านั้น อ้างอิงจากทฤษฎี Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP) จะยึดหลักการว่า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะมีความคาดหวังในเรื่องต่างๆ อยู่ โดยที่ความคาดหวังนั้นจะถือเป็นมาตรฐานของลูกค้าในการตัดสินใจความพึงพอใจหลังจากที่มีการใช้

สินค้าหรือบริการนั้น หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลตรงกันข้าม (Yüksel, 2008)

6. Rosenbloom, B. (2013) กล่าวว่า ช่องทางการตลาดหมายถึง ระบบที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคผ่านตัวกลางต่างๆ และได้แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง, ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม และช่องทางการตลาดผสม (Hybrid Channels)

7. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง มีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรมขึ้นมา โดย Fishbein & Ajzen (1975) ได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

8. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดย Maslow, A. H. (1943) กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ชั้นเป็นลำดับ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย, ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย, ความต้องการความรักและสังคม, ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2558) ได้ศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

พนิดา พากพรม และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรเดช ว่องเจริญพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศศิชา เตียวลักษณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย

อรสุภาค และ จิตพนธ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

เจนจิรา มะลาศรี และ ภิญรดา เมธารมณ (2566) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอเล็กทริกทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์

พรธนปพร จันทรฉาย และคณะ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

Bozaciand Durukan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามความเชื่อด้านโชคลาง

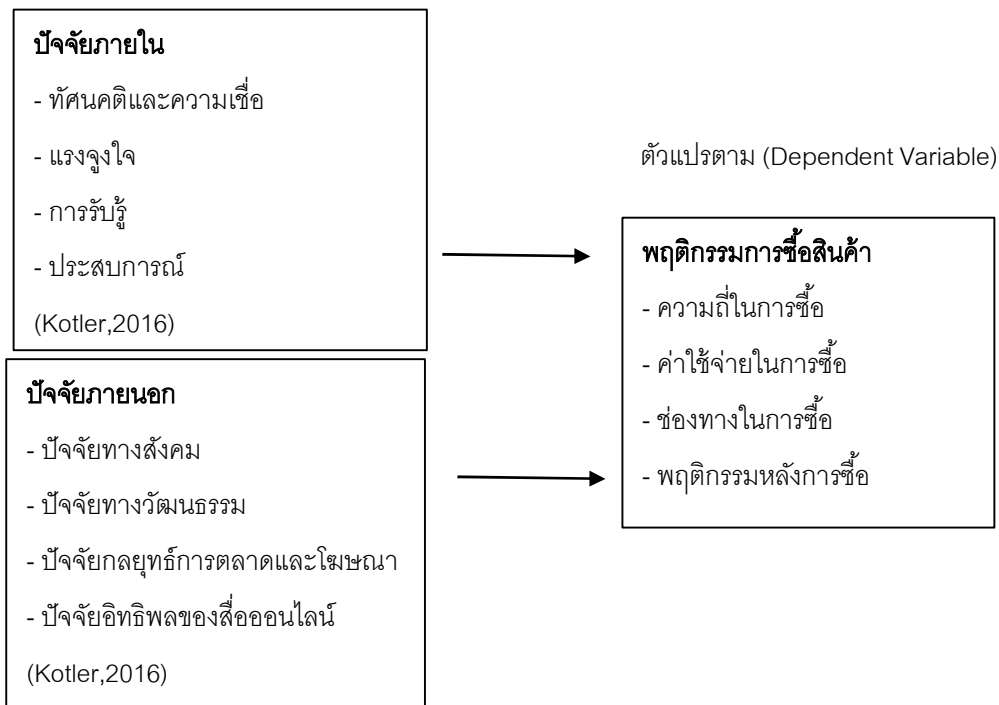
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z
2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่หลากหลาย อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6WH1) จะช่วยเจาะลึกปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกและการกระทำของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำคำถามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กัน ประกอบกับกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2016) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและซับซ้อน จึงมีกรอบแนวคิดของการวิจัย “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z” ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 43 ปี ผู้ทำวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 43 ปี จำนวน 400 คน จากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีคำถามคัดกรองเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า $IOC = 0.78$ จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย จากนั้นได้นำคำถามที่มีมาตราอันตรภาค (Interval scale) มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้ามูลค่า = 0.98 และคำถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า (ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้ามูลค่า = 0.95

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และช่องทางในการซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามูลค่า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามูลค่า

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามูลค่า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามูลค่า โดยกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 51 เพศชาย ร้อยละ 44.3 และ เพศ LGBTQ+ ร้อยละ 4.8 อายุระหว่าง 29-43 ปี ร้อยละ 58.3 และอายุระหว่าง 15-28 ปี ร้อยละ 41.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 40 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.0 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ร้อยละ 20.3 และ อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อ	3.5763	0.82116
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	3.3480	0.89336
ปัจจัยด้านการรับรู้	3.2550	0.88054
ปัจจัยด้านประสบการณ์	3.2442	0.97138
ปัจจัยทางสังคม	3.3044	0.87072
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3.2100	0.81532
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา	3.3030	0.79572
ปัจจัยอิทธิพลของสื่อออนไลน์	3.2256	0.90833

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อสินค้ามูลปัจจัยทัศนคติและความเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.5763) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.3480) และปัจจัยทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.3044) ดังแสดงในตารางที่ 1

ด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามูล คือ วัด ศาลเจ้า สถานศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 51.0 ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ร้อยละ 30.8 ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ ร้อยละ 16.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.3

ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามูล ความถี่ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 51.7 ความถี่ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.8 ความถี่ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 8.5 ความถี่อื่นๆ ร้อยละ 3.3 ความถี่มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 1.5 และความถี่ 7-12 ครั้ง ร้อยละ 1.5

สำหรับการซื้อสินค้ามูล กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ทางโซคลางด้านโซคลาง ร้อยละ 36.6 การงาน ร้อยละ 20.9 สุขภาพ ร้อยละ 17.4 ความกังวลใจในปัญหาต่างๆ ร้อยละ 13.6 ความรัก ร้อยละ 7.9 การเรียน ร้อยละ 2.1 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

สำหรับประเภทสินค้ามูลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ได้แก่ พระเครื่อง วัดมณฑล ร้อยละ 55.8 เครื่องรางของขลัง ร้อยละ 23.5 เครื่องประดับมูล ร้อยละ 16.0 วอลเปเปอร์มงคล ร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.5

ในการซื้อสินค้ามูลกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท ร้อยละ 43.5 อยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท และอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 21.5 อยู่ที่ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 7.5 และมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อชิ้นเฉลี่ยอยู่ที่ขึ้นละ 501 -1,000 บาท ร้อยละ 37.0 ขึ้นละ 101-500 บาท ร้อยละ 31.0 ขึ้นละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 21.0 ขึ้นละไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 6.8 และขึ้นละมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.3

สำหรับสินค้ามูลที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าจะช่วยเสริมดวงชะตาหรือความโชคดี แต่ต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายร้อยละ 50.2 และไม่ยินดีที่จะจ่ายร้อยละ 49.8

สำหรับสินค้ามูลที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพและความศักดิ์สิทธิ์ที่มากกว่าสินค้ามูลที่ราคาต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อดังกล่าวร้อยละ 72.5 ไม่เชื่อดังกล่าวร้อยละ 27.5 ในการซื้อสินค้ามูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล ในมิติที่ชื่อเสียงของร้านค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92)

หลังจากได้รับสินค้ามูลแล้วกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจร้อยละ 72.5 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 24.3 และรู้สึกไม่พึงพอใจร้อยละ 2.0

ในการซื้อสินค้ามูล กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสมหวังหรือได้ตามปรารถนา ในระดับปานกลางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

หลังจากการซื้อสินค้ามูลแล้ว กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นร้อยละ 50.2 บอกต่อร้อยละ 34.4 และไม่บอกต่อร้อยละ 15.5 ในอนาคตผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้ามูลอีกครั้ง ร้อยละ 54.4 ไม่แน่ใจร้อยละ 39.8 และไม่ซื้อร้อยละ 5.8

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติความสะดวกสบายในการซื้อบนสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติการที่มีสินค้ามูลให้เลือกหลายหลายรูปแบบสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติการที่มีสินค้าที่เพียงพอต่อการต้องการเสมอสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติชื่อเสียงของร้านค้าสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มิติความสะดวกสบายในการเดินทางไปหน้าร้านสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 6) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มิติความสมหวังหรือได้ตามปรารถนาจากการซื้อสินค้ามูล สัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติความสะดวกสบายในการซื้อบนสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติการที่มีสินค้ามูลให้เลือกหลายหลายรูปแบบสัมพันธ์กับปัจจัยทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติการที่มีสินค้าที่เพียงพอต่อการต้องการเสมอสัมพันธ์กับปัจจัยทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูล

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลเหตุ มิติชื่อเสียงของร้านค้าสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลเหตุด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลเหตุ มิติความสะดวกสบายในการเดินทางไปหน้าร้าน ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกทั้ง 4 ปัจจัย และ 6) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลเหตุ ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ มิติความสมหวังหรือได้ตามปรารถนาจากการซื้อสินค้ามูลเหตุ สัมพันธ์กับปัจจัย ทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-49 ปี (Generation Y) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 160 คน

ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5763 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82116 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามูลเหตุ มีมูลค่าทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.007 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3480 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89336 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามูลเหตุจะช่วยเสริมความรุ่งเรืองและโชคลาภ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.977 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2550 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88054 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการซื้อสินค้ามูลเหตุเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.097 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2442 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97138 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้ามูลเหตุทำให้รู้สึกมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.097 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3044 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87072 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเหตุ คือ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ที่แสดงสินค้าให้ดู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.028 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2100 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81532 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนบธรรมเนียมประเพณีจากภูมิปัญญาเกิดหล่อหลอมให้เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้ามูลเหตุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.859 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3030 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79572 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดและโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือของสินค้ามูลเหตุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.080 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยอิทธิพลของสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2256 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90833 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโปรโมทสินค้ามูลเหตุ เช่น รูปภาพที่สวยงาม , ข้อมูลที่น่าสนใจ ฯลฯ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.998 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามูลเหตุบ่อยที่สุด คือ วัด ศาลเจ้า สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามูลเหตุเพราะวัตถุประสงค์ด้านโชคลาภ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และประเภทสินค้ามูลเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุดคือ พระเครื่อง วัดมุงคค จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามูลเหตุต่อชิ้นอยู่ที่ขึ้นละ 501-1,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และกลุ่มตัวอย่างเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าจะช่วยเสริมดวงชะตาหรือความโชคดี และต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่าย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้ามูลเหตุที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพและความศักดิ์สิทธิ์ที่มากกว่าสินค้ามูลเหตุที่ราคาต่ำกว่า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลเหตุที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.033 อยู่ในระดับปานกลาง หลังจากได้รับสินค้ามูลเหตุแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสมหวังหรือได้ตามปรารถนาในการซื้อสินค้ามูลเหตุ ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.151 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนอื่น จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ามูลเหตุอีก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ผลการสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z พบว่า 1) ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิตិความสะดวกสบายในการเดินทางไปหน้าร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามูลค่า มิติความสมหวังหรือได้ตามปรารถนาจากการซื้อสินค้ามูลค่า 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิติความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามูลค่าบนสื่อออนไลน์ กับมิติการที่มีสินค้ามูลค่าให้เลือกหลายหลายรูปแบบ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามูลค่า มิติความสมหวังหรือได้ตามปรารถนาจากการซื้อสินค้ามูลค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิติการที่มีสินค้าที่เพียงพอกับการต้องการเสมอ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิติชื่อเสียงของร้านค้า และ 4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าทั้งด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามูลค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z พบว่า 1) ปัจจัยทางสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิติความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามูลค่าบนสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามูลค่า มิติความสมหวังหรือได้ตามปรารถนาจากการซื้อสินค้ามูลค่า 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิติการที่มีสินค้ามูลค่าให้เลือกหลายหลายรูปแบบ กับมิติการที่มีสินค้าที่เพียงพอกับการต้องการเสมอ 3) ปัจจัยกลยุทธิ์การตลาดและการโฆษณา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิติความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามูลค่าบนสื่อออนไลน์ กับมิติชื่อเสียงของร้านค้า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า มิติการที่มีสินค้าที่เพียงพอกับการต้องการเสมอ และ 4) ปัจจัยอิทธิพลของสื่อออนไลน์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าทั้งด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามูลค่า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามูลค่า

อภิปรายผลด้านปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อมีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ที่มองว่าทัศนคติและความเชื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการกระทำต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bozaciand

Durukan (2020) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาจากความเชื่อในเรื่องโชคลาง ทักษะคติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณพร จันทร์ฉาย และคณะ (2566) พบว่าพฤติกรรมการเข้าบูชาเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่เพราะความเชื่อในเรื่องโชคลางหรือปาฏิหาริย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศักดิ์ และ จิตพนธ์ (2566) พบว่าทักษะคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา และ ภิญรดา (2566) พบว่าทักษะคติและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูงประเภทอิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผลด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจชี้ให้เห็นถึงการกระตุ้นที่มีทั้งในด้าน ความต้องการพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัยและสุขภาพ (Maslow, 1943) และในด้านความต้องการสูงขึ้น เช่น การได้รับการยกย่องและความสำเร็จ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจสูงสุด ได้แก่ การเสริมบารมีและการมีความรู้เรื่องส่วนปัจจัยที่ช่วยป้องกันความไม่พึงพอใจ (ปัจจัยป้องกัน) ได้แก่ ความปลอดภัยและสุขภาพ

อภิปรายผลด้านปัจจัยด้านการรับรู้ มิติต้องการซื้อสินค้ามูลค่าสูงเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ด้านจิตวิทยา Solomon (2018) ซึ่งผู้บริโภคอาจมองเห็นสินค้ามูลค่าสูงเป็นตัวช่วยในกระบวนการสร้างความสบายใจ หรือบรรเทาความเครียดในชีวิตประจำวัน และในมิติความสนใจในสินค้ามูลค่าสูงที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อสินค้าภายใต้แรงจูงใจจากความชอบและความสนใจที่สอดคล้องกับรสนิยมส่วนตัว

อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยภายในด้านทักษะคติและความเชื่อ ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม คือ ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความเชื่อถือ (Beliefs) ทักษะคติ (Attitudes) แรงจูงใจ (Motivation) และสอดคล้องกับ ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ของ Phillip Kotler (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ

อภิปรายผลด้านปัจจัยทางสังคม แม้ว่าปัจจัยทางสังคมจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูงในระดับปานกลาง แต่บทบาทของบุคคลในสังคม เช่น เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่เคารพในสังคม มีอิทธิพลมากกว่าการได้รับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมและการเปรียบเทียบทางสังคมที่กล่าวถึงการเรียนรู้และการตัดสินใจผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา พากพรม (2559) พบว่าการกลุ่มตัวอย่าง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าบูชาพระเครื่องจากการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่ง ตามแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546)

อภิปรายผลด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่า โดยเฉพาะในแง่ของขนบธรรมเนียมและประเพณีจากภูมิปัญญา ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การพิจารณาในมิติทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีของ Hofstede และ CCT ช่วยให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบุคคลและสังคม และพบว่าสอดคล้องกับวิจัยของ Shiffman and Kanuk (2019) กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Graeber (2005) กล่าวว่า เครื่องรางของขลังมีฐานะเป็นกลไกการสร้างสรรคทางสังคม (social creativity) เห็นได้จากคนท้องถิ่นในวัฒนธรรมต่างๆ ล้วนนำเครื่องรางของขลังมาเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

อภิปรายผลด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในระดับปานกลาง โดยเฉพาะแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือของสินค้าและการแสดงราคาชัดเจนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภค การใช้อินฟลูเอนเซอร์และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนก็มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจ แต่ส่วนลดและโปรโมชั่นมีบทบาทน้อยกว่าในกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้ามูลค่าและพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา พากพรม (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง

ซึ่งปัจจัยปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและโฆษณา สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ของ Phillip Kotler (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และสอดคล้องกับแนวคิดของนิตยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้

อภิปรายผลพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ 1) มิติช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือวัด ศาลเจ้า สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แสดงให้เห็นว่า การเลือกช่องทางซื้อจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และแหล่งที่เกี่ยวข้องกับศาสนา มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุรเดช ว่องเจริญพร (2562) ได้กล่าวถึงผลของการเลือกสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ในการเสริมพลังจิตใจและความมั่นใจ 2) มิติวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามูลค่า พบว่าสอดคล้องกับคำกล่าวของ Pietz (1985, 1987, 1988) กล่าวว่า เครื่องรางของขลังเป็นวัตถุส่วนตัวของบุคคล ซึ่งมันมีส่วนทำให้บุคคลได้รับการปกป้องคุ้มครอง หรือได้รับผลบางอย่างที่ส่งเสริมชีวิตให้ดำเนินไปได้ และคำกล่าวของ Gell (1998) กล่าวว่าเครื่องรางของขลังถูกใช้เสมือนเป็นเกราะป้องกันอันตรายที่ทำให้บุคคลปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่ดี มันจะเป็นส่วนประกอบของการใช้ชีวิตของบุคคล ทำให้บุคคลตระหนักถึงการมีตัวตน (self-contained entity) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของถวัลรัตน์ และธাত্রี (2558) ที่กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและโชคลาภ

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิชา เตียวลักษณ์ (2565) ในการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสริมดวงและโชคลาภและสอดคล้องกับ การศึกษาของพรณวดี หิรัญศุภโชค (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งยืนยันว่าผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อในการเสริมดวงหรือการแก้ไขปัญหาวีชีวิตด้วยสินค้ามูล 3) มิติประเภทสินค้ามูลที่ซื้อบ่อยคือ พระเครื่อง วัตถุมงคล เป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของกัมปนิดา และธนิษฐ์รัฐ (2559) กับแนวโน้มนี้ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ก็เลือกสินค้ามูลที่มีความหมายทางจิตใจและศาสนาเหมือนกัน

อภิปรายผลพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1) มิติค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามูลต่อครั้ง และค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามูล ต่อชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวัลรัตน์ และธাত্রี (2558) พบว่าราคาสินค้าที่ซื้อมักจะไม่เกิน 1,000 บาท 2) มิติผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูงขึ้นหากเชื่อว่าสินค้านั้นจะช่วยเสริมดวงชะตาหรือโชคลาภ สอดคล้องกับ พนิดา และธนิษฐ์รัฐ (2559) ที่พบว่าพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่อง ของประชากรเจนเนอเรชันวาย พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักเลือกจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อเข้าบูชาพระเครื่องที่มีราคาแพง โดยเชื่อว่าจะมีพลังศักดิ์สิทธิ์ในการเสริมโชคลาภ และ 3) มิติสำหรับความเชื่อที่ว่าสินค้ามูลที่มีราคาสูงจะมีอำนาจและความศักดิ์สิทธิ์ที่มากกว่าสินค้ามูลราคาถูกกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเชื่อดังกล่าว สอดคล้องกับ ถวัลรัตน์ และธাত্রี (2558) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมักเชื่อว่าเครื่องประดับที่มีราคาสูงจะมีอำนาจมากขึ้น และสอดคล้องกับสุรเดช (2562) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมักเชื่อว่าพระเครื่องที่มีราคาสูงจะมีความศักดิ์สิทธิ์และอำนาจมากกว่าพระเครื่องราคาถูก และสอดคล้องกับเจนจิรา และภิญรดา (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาในทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์มีแนวโน้มที่จะเชื่อในพลังของสินค้าที่มีราคาแพง

อภิปรายผลพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่องทางการซื้อสินค้ามูล มิติชื่อเสียงของร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenbloom, B. (2013) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการซื้อ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และสอดคล้องกับถวัลรัตน์ และธাত্রี (2558) คือพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล พบว่า ชื่อเสียงของร้านค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านค้า

อภิปรายผลพฤติกรรมการซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 1) มิติความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้ามูล สอดคล้องกับ Yüksel(2008) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าหรืออย่างน้อยก็ตรงกับความคาดหวังของพวกเขา ทำให้เกิดความพึงพอใจตามทฤษฎี EDP และสอดคล้องกับตรงกับทฤษฎีของ Engel, Blackwell & Miniard (2019) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกครั้งหรือแนะนำให้ผู้อื่น และสอดคล้องกับถวัลรัตน์ และธাত্রี (2558) พบว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภครู้สึก สมอง หรือ

ได้ตามปรารถนา 2) มิติแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้ามูลค่าสอดคล้องกับ สุรเดช ว่องเจริณพพร (2562) พบว่า ประสพการณ์หลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าซ้ำ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึก สมหวัง หรือพึงพอใจ และ 3) มิติการซื้อสินค้ามูลค่าในอนาคต สอดคล้องกับ พนิดา และธนินท์รัฐ (2559) พบว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และ สอดคล้องกับ สุรเดช ว่องเจริณพพร (2562) พบว่า ประสพการณ์หลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าซ้ำ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภค รู้สึก สมหวัง หรือพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเหล่านี้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการสินค้ามูลค่า สามารถนำไปวางแผนการตลาดของกิจการต่อไปได้ และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ร่วมกันวางแผนผลักดันสินค้ามูลค่าสู่ soft power ตั้งแต่ในระดับจังหวัดจนถึงระดับประเทศได้อีกด้วย และสำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรดำเนินการโดยการวิจัยเชิงลึก การเก็บข้อมูลสามารถปรับปรุงได้โดยการใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการจัดทำแบบสอบถามที่มีความหลากหลายทางสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น การใช้ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลเส้นทาง (Path Analysis) หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พิจารณาและศึกษาขยายความจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องเดิม ศึกษาโดยแยกพื้นที่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามูลค่า

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา, ภิญญาดา. (2566). ทักษะคิด อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์. *วารสารพฤติกรรมผู้บริโภค*, 41(2), 112-127.
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2566). 'วิทยาศาสตร์' หลบไป 'มูลค่า' ครองใจ 'Gen Y'. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.thaipost.net/education-news/409004/>
- ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, ธาตรี ได้ฟ้าพูล. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. *วิจัยสังคมศาสตร์*, 22(3), 123-135.
- พนิดา พากพรม, ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2559). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าบูชา พระเครื่องของประชากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 34(2), 101-112.
- พรณปพร จันทรฉาย. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องราง

- ประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารพฤติกรรมผู้บริโภค*, 42(1), 45-59.
- ศศิชา เตียวลักษณ์. (2565). แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 34(2), 45-58.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ
- สุรเดช ว่องเจริญพร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 25(3), 45-59.
- อรสุภค, จิตพนธ์. (2566). ทักษะคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 35(1), 75-90.
- Bozaci, S., & Durukan, M. (2020). *The influence of superstition on consumer buying behavior*. Journal of Consumer Research, 34(2), 245-258.
- CMMU Insights. (2564). เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาสแบรนด์สู่กลยุทธ์ “การตลาดของคนอยู่เป็น”. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.cmru.ac.th/cmmu-insights/2021/01/12>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2567 , จาก <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels* (8th ed.). Cengage Learning.
- Yüksel, A. (2008). *Customer satisfaction: A review of literature and implications for*
