

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Amulet of Consumers in Bangkok

พนิดา ตันศิริ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Panida Tansiri

School of Business Administration, Bangkok University

Email: panida.t@bu.ac.th

Received: November 1, 2023; Revised: May 4, 2024; Accepted: May 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องรางและอาศัยในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 58.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 90.3 ประเภหสินค้าเสริมดวงที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องราง ร้อยละ 67.3 แพลตฟอร์มที่ซื้อผ่าน Facebook ร้อยละ 47.3 สาเหตุที่ซื้อเพื่อความสบายใจ ร้อยละ 62.0 และร้อยละ 43.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องรางได้ ร้อยละ 51.4 และสามารถสร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.259 + .264(X_2) + .248(X_4) + .141(X_1) - .134(X_3); R^2 = 0.264$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .324(Z_2) + .320(Z_4) + .156(Z_1) - .148(Z_3)$$

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E การตัดสินใจซื้อ เครื่องราง

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors affecting the decision to buy amulet of consumers in Bangkok. Data were collected through questionnaires from 400 samples of consumers who previously purchased amulet and lived in Bangkok. The data were analyzed by descriptive statistics. For the hypothesis testing, inferential statistic, multiple regression was used. The results revealed that 58.5 percent of the respondents were females, 90.3 percent age between 19-21 years old. Around 67.3 percent of the fortune-enhancing products purchased were amulets, and the most preferred platforms purchased was Facebook with 47.3 percent. The reason for purchasing was for peace of mind with 62.0 percent, and 43.5 percent of the average cost per purchase was 3,001-4,000 baht. The hypothesis testing results showed that the exchange in marketing mix 4E factor positively correlated with the decision to buy amulet in Bangkok, followed by evangelism, experience, and everywhere at the 0.05 level of significance. All four factors together could predict the purchasing decisions at 51.4 percent. The Predictive Equation could be constructed in Unstandardized score, and Standardized score as follows:

The Predictive Equation in Unstandardized score:

$$\hat{Y} = 2.259 + .264(X_2) + .248(X_4) + .141(X_1) - .134(X_3); R^2 = 0.264$$

The Predictive Equation in Standardized score:

$$\hat{Z} = .324(Z_2) + .320(Z_4) + .156(Z_1) - .148(Z_3)$$

KEYWORDS: Marketing mix 4E, Decision to buy, Amulet

บทนำ

จากการที่ภาครัฐกำหนดนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power เพื่อยกระดับและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อย่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ 11 อุตสาหกรรม 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fight) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) โดยส่วนหนึ่งของ Soft Power ด้านศิลปะ วัฒนธรรม มีการผสมผสานกับธุรกิจความเชื่อและความศรัทธา หรือธุรกิจสายมู รวมทั้งจากสังคมดิจิทัลที่เชื่อมโยง

กับค่านิยมเรื่องความศรัทธาที่มีมานาน ส่งผลให้ธุรกิจสายมูเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างมากและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) ทั้งนี้ สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2566) ได้สำรวจเพื่อจัดอันดับ 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2567 พบว่า ดาวรุ่งอันดับหนึ่ง คือ ธุรกิจ E-Commerce, Content, YouTuber, รีวิวสินค้า, Influencer และ อันดับ 4 คือ งานคอนเสิร์ต มหกรรมจัดแสดงสินค้า ธุรกิจความเชื่อ โดยปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อธุรกิจดาวรุ่งดาวร่วง คือ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ และคาดว่าธุรกิจสายมูจะโตขึ้น ร้อยละ 10-20 ซึ่งเป็นผล

จากความไม่มั่นคงด้านสังคม เศรษฐกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพาสิ่งที่เป็นความเชื่อ ความศรัทธามากขึ้น รวมทั้งจากงานวิจัย “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” ที่จัดโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน อ้างอิงจาก “มารู้จักการตลาดสายมู (Marketing) ที่พึ่งทางใจใหม่ของคนยุค Covid-19” (The Knowledge., 2565) พบว่า ร้อยละ 96 ของจำนวนครัวเรือน มีรายจ่ายเกี่ยวกับการทำบุญหรือสนับสนุนพุทธพาณิชย์ และ 5 ช่องทางในการเสพเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทย ได้แก่ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ร้อยละ 73.8 จากบุคคลรอบข้าง ร้อยละ 59.6 จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ ร้อยละ 29.7 จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 20.1 และร้อยละ 19.6 จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยคนไทยมีความเชื่อด้านโชคลาง 5 อันดับแรก ได้แก่ การพยากรณ์ พระเครื่องวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล และเรื่องเหนือธรรมชาติ ทั้งนี้ จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2563-2565 ธุรกิจด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดมีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจและมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2566 มีจำนวน 93 ราย และมีมูลค่าทุน 101.98 ล้านบาท จาก 21.36 ล้านล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมเกี่ยวกับความเชื่อในโชคลางและเครื่องรางส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจความเชื่อ ซึ่งเริ่มมีผลต่อกลุ่มคนอายุน้อยลง จากกลุ่มผู้ใหญ่สู่กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่ครองแชมป์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 84.55 และร้อยละ 81.53 ตามลำดับ และกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 ชั่วโมง 5

นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลายธุรกิจจึงได้ปรับกลยุทธ์การตลาดจาก 4P (ผลิตภัณฑ์/ราคา/ช่องทางจำหน่าย/การส่งเสริมการขาย) เป็น 4E (การสร้างประสบการณ์/ความคุ้มค่า/การเข้าถึง/การสร้างความสัมพันธ์) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค รวมทั้งพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สภาพสังคม ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการปรับตัวด้วยกลยุทธ์การตลาด 4D (การทำลายรูปแบบเดิม/การสร้างเครือข่ายดิจิทัล/การกำจัดโซโล/การกระจายงาน) ที่ผสมแนวคิด 4P 4C และ 4E เข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับยุคดิจิทัล

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครมีส่วนประสมทางการตลาด 4E ไต่อ (การสร้างประสบการณ์/ความคุ้มค่า/การเข้าถึงผู้บริโภค/การสร้างความสัมพันธ์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการและผู้ที่ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภคสายมู (เตลู) การปรับตัวเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และการเตรียมความพร้อมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ ทำให้เกิดเทรนด์การตลาดสายมู (Muketing) เป็นตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย และเมื่อนำมาปรับใช้กับการตลาดออนไลน์ ทำให้หลายธุรกิจอาศัยความเชื่อ ความศรัทธา เป็นกลยุทธ์ทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้หลากหลายลักษณะบนพื้นฐานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ จากงานวิจัยของ ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และ ธาตรี ไต้ฟ้าพล (2559); สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่เชื่อว่าความเชื่อโชคกลาง จะเสริมสร้างกำลังใจให้กล้าหาญและช่วยสร้างความเชื่อมั่น จากการจำลองทางทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ และการพัฒนาทฤษฎี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อในสาธารณรัฐจีนและเปรียบเทียบอีคอมเมิร์ซกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรป (Jilková, P., & Králová, P., 2019) โดยแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach) มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็น

ลำดับชั้นที่แตกต่างกัน ด้วยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต โดยรสนิยมในการซื้อสินค้าหรือใช้หรือใช้บริการเสริมดวงชะตา จะเปิดรับสื่อข่าวสารจากเพื่อน ครอบครัว คนรอบตัว และตัดสินใจซื้อและใช้บริการ (พรรณวดี หิรัญสุขโชค, 2564) ทั้งนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของประชากร เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติความเชื่อในการเข้าซื้อวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (พรรณปพร จันทรฉาย, และคณะ, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4E

ส่วนประสมทางการตลาด 4E หรือกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย เป็นการปรับส่วนประสมการตลาดแบบ 4P ให้เข้ากับการตลาดยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตัวแปรเหล่านี้เป็นเครื่องมือการตลาดรูปแบบใหม่ที่ปรับจาก 4P โดยมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น และพัฒนาแนวคิดเป็น 4E โดย Brain Fetherstonhaugh (Epuran et al., 2015) สำหรับ 4 องค์ประกอบของ 4E ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ 2) ความคุ้มค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) ที่เน้นการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า การสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่าย

3) การเข้าถึง (Everywhere) พัฒนาจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและทั่วถึงผ่านเครือข่ายออนไลน์ และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการบอกต่อและมีความรู้สึกที่ดีร่วมกันจนเกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อระยะยาว โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุมววรรณ วาทกิจ, 2566) และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าเครื่องราง (ทิฆัมพร สกลบริสุทธิ์สุข, 2562) รวมทั้งการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องออนไลน์ (ณัฐภูมิ แก้ววิมล, 2558) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) คือ กระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า

และบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการตามลำดับ (อุมววรรณ วาทกิจ, 2566) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่าง ๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ จึงเป็นวิธีที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้สำหรับปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นแล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Kotler et al., 2017) โดยส่วนมากปัจจัยในการเลือกเข้าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ทิฆัมพร สกลบริสุทธิ์สุข, 2562)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องรางหรือตลาดมูได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องราง และเป็นการต่อยอดในการวางแผนการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท เครื่องรางที่ อาศัยใน กรุงเทพมหานคร

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องรางที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ และแบบสอบถามระดับความคิดเห็น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องราง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ประเภทไอเทมเสริมดวงที่สนใจ ประเภทเครื่องรางที่สนใจ ช่องทางการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องราง ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างความสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ตัวแปรตาม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องราง ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การรีวิว ขั้นตอนซื้อที่ง่าย และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และ น้อยที่สุด (1.00-1.80)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัย ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.89 (การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และการเข้าถึงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88) โดยแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูล (Hair et al., 2010)

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการ

สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนมีนาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 90.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 75.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.75) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.46) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.53) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องรางของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.41)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับประเภทไอเทมเสริมดวงที่ซื้อมากที่สุดเป็นเครื่องรางร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น สักลายมือเสริมดวง ร้อยละ 16.3 สีเสื้อมงคล ร้อยละ 10.0 เบอรั่มมงคล ร้อยละ 5.0 และวอลเปเปอร์เสริมดวง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 43.5 รองลงมา ค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 18.0 ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 2.5 และน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ สำหรับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อมากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ TikTok ร้อยละ 25.5 Shopee ร้อยละ 15.0 และ Lazada ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสบายใจ ร้อยละ 62.0 และซื้อเพื่อความมั่นใจ ร้อยละ 38.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.514 ^d	0.264	0.256	0.35608	2.299

d. Predictors: (Constant), Exchange, Evangelism, Experience, Everywhere

e. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1) ด้านความคุ้มค่า (X_2) ด้านการเข้าถึง (X_3) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่า การทดสอบสถิติ
ทดสอบของเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-
Watson Statistic = 2.299 อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5

นั่นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน
เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
พหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจ	การสร้าง	การสร้าง			VIF
	ซื้อ	ประสบการณ์	ความคุ้มค่า	การเข้าถึง	ความสัมพันธ์	
$\bar{x}$	4.51	4.43	4.40	4.38	4.26	
S.D.	.413	.456	.508	.456	.533	
การตัดสินใจซื้อ		.287**	.417**	.267**	.386**	
การสร้าง			.383**	.375**	.196**	1.228
ประสบการณ์						
ความคุ้มค่า				.556**	.360**	1.537
การเข้าถึง					.550**	1.897
การสร้างความสัมพันธ์						1.445

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
ของการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึง
และการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องราง เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร

หรือการทดสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาจาก
ค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า มีค่าอยู่
ระหว่าง 1.228-1.897 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัว
แปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ด้วยวิธี Stepwise)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องราง			T	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.259	0.221		10.235	0.000		
ด้านความคุ้มค่า (X ₂)	0.264	0.044	0.324	6.055	0.000	0.651	1.537
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X ₄)	0.248	0.040	0.320	6.168	0.000	0.692	1.445
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X ₁)	0.141	0.043	0.156	3.255	0.001	0.815	1.228
ด้านการเข้าถึง (X ₃)	-0.134	0.054	-0.148	-2.486	0.013	0.527	1.897
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องราง							
R Square (R ²) = 0.264 Adjust R Square (AR ²) = 0.256 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.356							
F = 35.385 p-value = .000							

$$\hat{Y} = 2.259 + .264(\text{ความคุ้มค่า}) + .248(\text{การสร้างความสัมพันธ์}) + .141(\text{การสร้างประสบการณ์}) - .134(\text{การเข้าถึง}); R^2 = 0.264$$

$$\hat{Z} = .324(Z_2) + .320(Z_4) + .156(Z_1) - .148(Z_3)$$

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ (Daoud, J. I., 2017) เมื่อพิจารณาค่า p-value สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยผลที่ได้

ดังกล่าวสามารถตอบสนองมาตรฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ การสร้างประสบการณ์ (X₁) (B=0.141, p<0.01) ความคุ้มค่า (X₂) (B=0.264, p<0.01) การเข้าถึง (X₃) (B=-0.134, p<0.01 และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) (B=0.248, p<0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (X₁)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.287) และส่งผลทางตรงและต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้วยความหลากหลายของเครื่องราง การได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือความเชื่อ การนำเสนอข้อมูล และการบริการที่ดี

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (X_2)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.417$) และส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้วยความคุ้มค่ากับราคา ความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และความคุ้มค่ากับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านการเข้าถึง (X_3)

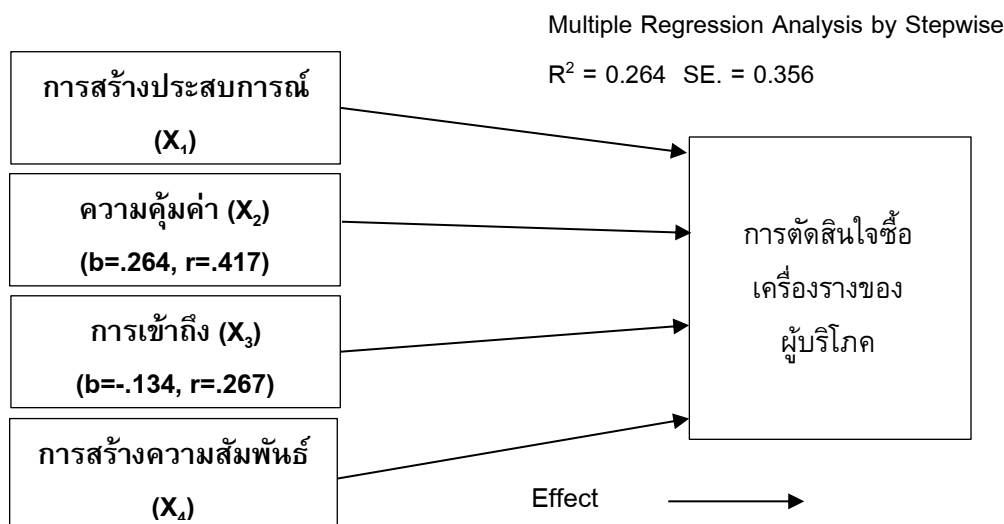
มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.267$) และส่งผลตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.386$) และส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการนำเสนอสินค้าได้ตรงใจ น่าสนใจ มีกิจกรรมให้เข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง และมีโปรโมชั่นหรือระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม

$$\hat{y} = 2.259 + .264(\text{ความคุ้มค่า}) + .248(\text{การสร้างความสัมพันธ์}) + .141(\text{การสร้างประสบการณ์}) - .134(\text{การเข้าถึง});$$



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ สอดคล้องกับอุมววรรณ วาทกิจ (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้านการสร้าง

ประสบการณ์ การสร้างสาวก และการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าถึง ส่งผลตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง อาจเป็นเพราะเครื่องรางเป็นสินค้าที่เลือกซื้อด้วยความศรัทธาและเพื่อความสบายใจ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งจำหน่าย จึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทิพย์พร สกลบริสุทธิ์สุข (2562) ที่พบว่า เครื่องรางเป็นเรื่องของ

ความเชื่อทางจิตใจที่ส่วนใหญ่เลือกเช่าเพราะมีคนรอบข้างแนะนำและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านแสดงให้เห็นว่า **ด้านความคุ้มค่า** กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการตัดสินใจและเลือกซื้อโดยให้ความสำคัญการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับคุณภาพหรือความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ **ด้านการสร้างความสัมพันธ์** จะเลือกซื้อด้วยการพิจารณาจากกิจกรรมที่ให้เข้าร่วมอย่างต่อเนื่องและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ **ด้านการสร้างประสบการณ์** จะเลือกซื้อจากการนำเสนอข้อมูลและบริการ การได้เรียนรู้วัฒนธรรม ความหลากหลายของเครื่องราง **ด้านการเข้าถึง** จะเลือกซื้อจากช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย มีความหลากหลายและสะดวกในการติดต่อหรือค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์ (2566); ญัฐฉิภา แก้ววิมล (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่มีการปรับตัวนำความเชื่อมาผสมผสานกับสินค้าหรือบริการให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4E ในเรื่องความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการด้วยการใส่ใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าประจำ ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะหรือให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากสินค้า โดยควรคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอหรือโฆษณาที่ไม่เกินจริงเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับการเข้าถึงเครื่องราง มีหลายลักษณะทั้งจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องราง เช่น Facebook TikTok ซึ่งผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจในสินค้าและลูกค้า โดยสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้า ด้วยการกำหนดแผนการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าด้วยรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด 4E ด้านอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่อาจมีความแตกต่างกันพื้นที่ในการเข้าถึงสินค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ควรขยายแนวคิดสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). 'มูเตลูไทย' เฟื่องฟู ดัน 'ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาด' คึกคัก เปิดรายได้รวมปลายปีถึงกับร้อง 'ว้าว'. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/1679892049622>.
- ณัฐภูมิ แก้ววิมล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์* เว็บไซต์ G-pra. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2567, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5704010361_4726_2870.pdf
- ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, และชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 39-61.
- ทิมมพร สกมลบริสุทธิสุข. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3330/1/TP%20BM.077%202562.pdf>
- ธนศักดิ์ อินทร์ราช, และอรชร มณีสงฆ์. (2566). *พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/260933/178886>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (น.554-555) (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- พรรณปพร จันทรฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนโชติ, และวรางคณา ประภาวงศ์. (2566). *พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/264828/178823>.
- พรรณวดี หิรัญศุภโชค. (2564). *ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2567, จาก <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6215&context=chulaetd>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 1(1), 80-90.

- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/463/1/TP%20MM.022%202556.pdf>
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566, จาก <https://tradesstrategies.utcc.ac.th/wp-content/uploads/2024/01/10-ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง-ปี-67.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2567, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/262430/178654>
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. In *Journal of Physics: Conference Series*. 949(1), 012009. IOP Publishing.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4E's—How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), 78-85.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jílková, P., & Králová, P. (2019). Customer purchase behavior and shopping in B2C e-commerce. In *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management And Economics Engineering '2019*. doi (Vol. 10).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e. Pearson.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. In *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- The Knowledge. (2565). *ECO-NO มู (เต ลู)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2566, จาก https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/PDF/The_Knowledge_vol_24.pdf