

พฤติกรรมผู้บริโภคและองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ที่ส่งผลต่อ
การเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์
CONSUMER BEHAVIOR AND WEBSITE ELEMENTS (7C) AFFECTING
PURCHASE AMULETS AND SACRED OBJECTS THROUGH
ONLINE CHANNELS



¹เพ็ญสุข เกตุมนี, ²ชุตินา หวังเบญหมัด, ³ยรรยง คชรัตน์, ⁴นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี
⁵วัชรีย์ พิษผล, และ ⁶พระวัชรพงศ์ สมณภุช

¹Pensuk Katemanee, ²Chutima Wangbenmad, ³Yanyong Kodcharat,
⁴Nit Hathaiwasriwong Suksri, ⁵Watchari Puechphol,
and ⁶Phra Wachirawong Somnakrit

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ประเทศไทย

Hatyai University, Thailand.

¹drchutima@hu.ac.th

Received : March 9, 2023; **Revised** : March 25, 2024; **Accepted** : April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ (2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ที่ส่งผลต่อการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านทางออนไลน์ จำนวน 10 ราย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกต และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ประเภท

¹ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ ดร., หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์การ

⁴ อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

⁵ อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

⁶ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

พระเครื่องและวัตถุมงคล ลักษณะพระเครื่องและวัตถุมงคลที่กลุ่มนิยมนำซื้อมากที่สุด ได้แก่ พระสมเด็จ เป็นพระเครื่องเนื้อผง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์คือ หาข้อมูลได้ง่าย จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ คือเพื่อคุ้มครองป้องกันอันตรายต่างๆ รongลงมาคือยึดเหนี่ยวจิตใจ บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์คือ เพื่อน จำนวนพระเครื่องและวัตถุมงคลโดยเฉลี่ยที่เช่าออนไลน์ 1 องค์/เดือน จำนวนเงินในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ 500-1000 บาท ความถี่ในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน การเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) งานวิจัยชิ้นนี้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นแนวทางในการสร้างหรือปรับปรุงเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่เช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C), การเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลช่องทางออนไลน์

Abstract

The objectives of this research was (1) to study the online purchase behavior for amulets and sacred objects and (2) to study opinions regarding the 7Cs components of websites that has effect on decision to purchase Thai amulets and sacred objects. The sample group consists of 200 consumers who have experience online purchase of amulets and sacred objects. Key informants for semi-structured interviews include 10 consumers who have previously online purchase of amulets and sacred objects. Research instrument was questionnaire, semi-structured interview guidelines, and observation. The findings reveal that the most popular types and characteristics of amulets and sacred objects for purchasing online are Phra Somdej powdered amulets for the purpose of protection against various dangers, followed by spiritual support. The primary reason for choosing to purchase amulets and sacred objects online is the accessibility, the most influential individuals are friends, the purchasing averaged one item per month with costing 500 to 1000 baht per item and the frequency was once per month. Recognizing the importance of elements website regarding the 7Cs components, this research provides recommendations beneficial to e-commerce businesses guidelines for creating or improving websites to meet the needs of consumers purchasing amulets and sacred objects online.

Keywords: Consumer Behavior, 7Cs of Websites, Amulets and Sacred Objects, Online Channels

บทนำ

ในประเทศไทย ความเชื่อและความศรัทธามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในวัฒนธรรมและสังคม เป็นสิ่งที่ผูกพันคนไทยกันมาโดยตลอดช่วงเวลาที่ยาวนาน พระเครื่องเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทย ทั้งในเรื่องของความเชื่อทางศาสนาและการศรัทธา มันเป็นที่ประทับใจและสร้างกำลังใจให้กับผู้ศรัทธาในการเดินทางของชีวิต มีบทบาทในการสร้างความสงบและความเข้มแข็งให้กับจิตใจ พระเครื่องเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ มีพุทธคุณศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองรักษาผู้บูชา ทำให้เกิดแรงศรัทธาขึ้นมามากมาย ความเชื่อและความศรัทธานี้ก่อให้เกิดวงการพระเครื่องขึ้นมาโดยมีคนที่มีความเชื่อ ความศรัทธาในพระเครื่องมาทำการแลกเปลี่ยน จึงเกิดเป็นพุทธพาณิชย์ในเชิงการค้าพระเครื่องเกิดขึ้น และก็มีมีการสร้างวัตถุมงคลอย่างมากมาย ในปัจจุบันวงการพระเครื่องมีความเป็นธุรกิจเพิ่มมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายเช่นมีร้านค้าพระเครื่องออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้เห็นได้ว่าการเข้าพระในปัจจุบันและรวดเร็วมากขึ้น มีการทำชมรมเว็บไซต์พระเครื่องต่างๆ ทำให้คนที่สนใจพระเครื่องสามารถหาข้อมูล ความรู้ได้ง่ายขึ้น (วรธนัท อชิรชานนท์, 2564)

ธุรกิจพระเครื่องเริ่มได้รับความสนใจจากชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และจีนโดยมีการทำเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศที่เผยแพร่ความรู้แก่ชาวต่างประเทศที่สนใจ ปัจจุบันมีนักธุรกิจ คนรุ่นใหม่ วยรุ่น ต่างให้ความสนใจเรื่องพระเครื่องเพิ่มมากขึ้นทำให้ตลาดพระเครื่องเติบโตจากสมัยเมื่อก่อนมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่ามูลค่าตลาดพระเครื่องปี 2567 จะอยู่ที่ 28,000 ล้านบาทเติบโต 27% จากปี 2566 สาเหตุหลักของการเติบโต เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว ผู้คนมีกำลังซื้อมากขึ้น คนไทยมีความศรัทธาในพระเครื่อง พระเครื่องบางรุ่นมีราคาสูงขึ้น กลายเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือกอีกทั้งเทคโนโลยีการซื้อขายพระเครื่องออนไลน์สะดวกขึ้น (การตลาดเงินล้าน, 2567)

ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์เป็นตลาดในการเข้าพระเครื่องรวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง โดยเจ้าของร้านที่มีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องจะมีการจัดทำธุรกิจเข้าพระเครื่อง โดยผ่านทางธุรกิจ E-commerce ลูกค้าสามารถสั่งจองพระเครื่องได้ด้วยตัวเอง และสามารถสอบถามและแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับพระเครื่องได้ ตลาดพระเครื่องออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งช่องทางเว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ และ โซเชียลมีเดีย (ธมนวรรณ แจ่มจรัส, วรรัตน์ ดาวสนั่น, ประยงค์ จันทร์แดง, 2563) ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์มีข้อได้เปรียบและความสะดวกสบายต่างๆ สำหรับลูกค้าและผู้ประกอบการ ได้แก่ การเข้าถึงทั่วไปที่สะดวก การซื้อสินค้าพระเครื่องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิม, ความหลากหลายของสินค้า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถให้ความหลากหลายของพระเครื่องให้ลูกค้าได้เลือกซื้อมากมาย ไม่ว่าจะเป็นที่มาของพระเครื่อง วัสดุที่ใช้ หรือสไตล์ของการตกแต่ง, ความสะดวกสบายในการชำระเงิน การทำธุรกรรมออนไลน์สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็วผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย การจัดส่งที่สะดวกทั้งการจัดส่งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพบางร้านค้าออนไลน์มักมีนโยบายการคืน

สินค้าหรือการรับประกันคุณภาพที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า วงการพระเครื่องและวัตถุมงคลมีข่าวสารต่าง ๆ เกิดขึ้นทุกวัน ทั้งพระออกใหม่ ข่าวประกวดพระเครื่อง การขึ้นลงของราคาพระ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวงการพระ จะเห็นว่าในปัจจุบัน นักสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคลนิยมเข้าเว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com ซึ่งเป็นร้านค้าที่เชื่อถือได้ ร้านค้าเหล่านี้มักมีการเช่าหรือประมูลพระและวัตถุมงคลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าและวิธีการดูแลรักษาพระเครื่องและวัตถุมงคลให้เหมาะสม การแลกเปลี่ยนซื้อขายพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ยังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงพระเครื่องและวัตถุมงคลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การศึกษาปัจจัยด้านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในการทำมาค้าขายขององค์ประกอบ อันประกอบด้วย ด้านเนื้อหา content ด้านรูปลักษณ์ context กลุ่มสังคม community การปฏิบัติตรงความต้องการของผู้บริโภค (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และ การค้าขาย (Commerce) ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

พระเครื่องสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง "Soft Power" สำหรับประเทศไทย การเสนอภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยที่มีความสำคัญอันมากมาย การส่งเสริมและเผยแพร่พระเครื่องช่วยเสนอภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยให้กับโลกอย่างได้ผล การที่ประเทศไทยมีพระเครื่องที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพสูง ช่วยสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับผู้คนในการทำธุรกิจและการท่องเที่ยวในประเทศ ช่วยให้พระเครื่องเป็น "soft power การใช้ Soft Power ของพระเครื่องในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความสำคัญต่อการต่อยอดศักยภาพของประเทศในระดับโลก (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2567)

จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องออนไลน์จากลูกค้า การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภค เกี่ยวกับพระเครื่องที่สนใจเช่าอะไร ทำไมจึงเช่าเช่าบ่อยครั้งแค่ไหน รวมทั้ง องค์ประกอบเว็บไซต์ เพื่อการทำกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนา ข้อมูล เนื้อหา และลักษณะการสื่อสาร การสร้างชุมชนในช่องทางออนไลน์ วงการพระเครื่องและวัตถุมงคลให้ขยายกว้างออกไปเป็น ในลักษณะ "Soft Power" เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์
2. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ที่ส่งผลต่อการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางผ่านทางออนไลน์ รวม 200 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางผ่านทางออนไลน์ จำนวน 10 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางผ่านทางออนไลน์ และ องค์ประกอบเว็บไซต์ ตามกรอบทฤษฎี 7C's ของ Rayport & Jaworski (2001) ได้แก่ เนื้อหา (Content) บริบท (Context) ความเป็นชุมชน (Community) การสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) การพาณิชย์ (Commerce) และ การปรับแต่ง (Customization) ที่มีความสำคัญต่อการเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C Framework)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการหา ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางออนไลน์

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางออนไลน์ (n = 200)

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัดอุ้มผางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทพระเครื่องและวัดอุ้มผางที่ท่านนิยมเข้าซื้อมากที่สุด		
พระรูปเหมือนเกจิอาจารย์	36	18
พระสมเด็จ	60	30
พระปิดตา	29	14.5
พระหล่อโบราณ	31	15.5
พระกริ่ง	16	8

พฤติกรรมกรเข้าประเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหรียญพระพุทธร	27	13.5
2. ลักษณะพระเครื่องและวัตถุมงคลที่ท่านนิยมเข้าซ้อมากที่สุด		
พระเครื่องเนื้อดิน	27	13.5
พระเครื่องเนื้อผง	67	33.5
พระเครื่องเนื้อโลหะ	44	22
พระบูชา	41	20.5
พระเครื่องประเภทเหรียญ	20	10
3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์		
ความสะดวกสบาย	6	3
หาข้อมูลได้ง่าย	169	84.5
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าราคากับผู้ขายรายอื่น ๆ ได้	4	2
สินค้ามีความหลากหลาย	6	3
สินค้าบางชนิดไม่มีตามท้องตลาดทั่วไป	13	6.5
อื่น ๆ เช่น เพื่อบูชา/ผลทางจิตใจ	2	1
4. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์		
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	33	16.5
เพื่อคุ้มครองป้องกันอันตรายต่าง ๆ	127	63.5
เพื่อสืบทอดพุทธศาสนาเก็บสะสมให้ลูกหลาน	14	7
ความชอบในเชิงพุทธศิลป์/ศิลปวัฒนธรรม	5	2.5
บันดาลให้เกิดโชคลาภ	7	3.5
เพื่อสะสมเก็งกำไร	14	7
5.บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์		
ครอบครัว	1	0.5
กลุ่มเพื่อน	168	84
ตัวท่านเอง	25	12.5
ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์	6	3
6.จำนวนพระเครื่องและวัตถุมงคลโดยเฉลี่ยที่เข้าออนไลน์ ...องค์		
1 องค์/เดือน	141	70.5
2 องค์/เดือน	45	22.5
3 องค์/เดือน	9	4.5
มากกว่า 4 องค์ต่อเดือน	5	2.5
7.จำนวนเงินในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์		
น้อยกว่า 500 บาท	38	18.8

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500 -1000	76	37.6
1001-1500	39	19.3
1501-3000	25	12.4
3001-5000	14	7
มากกว่า 5000	7	3.5
8.ความถี่ในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ (ครั้ง/เดือน)		
1 ครั้ง/เดือน	164	81.2
2- 3 ครั้ง/เดือน	18	8.9
4 – 5 ครั้ง/เดือน	9	4.5
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	6	3
อื่นๆ	3	1.5

จากตารางที่ 1 พบว่าประเภทพระเครื่องและวัตถุมงคล ลักษณะพระเครื่องและวัตถุมงคล ที่กลุ่มนิยมเข้าซื้อมากที่สุด ได้แก่ พระสมเด็จ เป็นพระเครื่องเนื้อผง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ คือ หาข้อมูลได้ง่าย จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ คือ เพื่อคุ้มครองป้องกันอันตรายต่าง ๆ รองลงมาคือยึดเหนี่ยวจิตใจ บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์คือ เพื่อน จำนวนพระเครื่องและวัตถุมงคลโดยเฉลี่ยที่เข้าออนไลน์ 1 องค์/เดือน จำนวนเงินในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ 500 – 1000 บาท ความถี่ในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน

จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) มีรูปภาพพระเครื่องที่คมชัด หลายมุม รายละเอียดพระเครื่อง วัตถุมงคล ครบถ้วน เช่น ชื่อ รุ่น ปี พ.ศ. เกจิอาจารย์ ประวัติความเป็นมา พุทธคุณ ควรเน้นเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ วิดีโอรีวิพระเครื่อง คลิปวิดีโอสั้นๆ สามารถช่วยดึงดูดความสนใจได้ บทความเกี่ยวกับพระเครื่อง วัตถุมงคลเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความละเอียด ชัดเจน

ด้านบริบท (Context) เพิ่มพระเครื่องใหม่เข้าสู่ระบบ อัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง เช่น ประวัติ ราคา รูปภาพ ลบพระเครื่องที่ขายออกแล้ว มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างสม่ำเสมอ ส่งการแจ้งเตือนเมื่อมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องใหม่ เสนอส่วนลดสำหรับพระเครื่องบางรายการเพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจ ระบบค้นหาพระเครื่อง วัตถุมงคลช่วยให้ค้นหาพระเครื่องที่ต้องการได้ง่าย รวดเร็ว และถูกต้อง

ด้านความเป็นชุมชน (Community) สร้างพื้นที่สำหรับการโพสต์คำถามและแบ่งปันประสบการณ์กับพระเครื่อง สร้างห้องแชทหรือกลุ่มสนทนาที่เปิดให้สมาชิกแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง

ด้านการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจ สามารถสนทนาออนไลน์ และ ติดต่อกับ เจ้าของสินค้าได้สะดวก Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ การสื่อสารสามารถสื่อสารได้ 24 ชั่วโมง

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) สามารถติดตามได้ผ่านชุมชนภายนอกเว็บไซต์ เช่น Facebook Youtube หรือ Twitter เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี และการซื้อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ที่สนใจ ภูมิใจให้ผู้ที่ศรัทธาอยากเข้าบูชาเป็นที่ระลึกและขยายฐานผู้ชมและผู้ที่ยังสนใจอย่าง มีประสิทธิภาพ

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) การคัดเลือกผู้ขายตรวจสอบประวัติของผู้ขายเพื่อดูว่ามีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านพระเครื่องและวัตถุมงคลมากน้อยเพียงใด และตรวจสอบความเชื่อถือของผู้ขายโดยการตรวจสอบประวัติจากลูกค้าก่อนหน้า ตรวจสอบใบรับรองและการรับประกันสินค้า สินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันสินค้า มีความสำคัญเพื่อป้องกันของปลอม ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและง่าย ระบบสมาชิก (Login User) เพื่อจดจำ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน ช่วย อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ระบบสมาชิก (Login User) ให้สิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลและฟังก์ชันของระบบเฉพาะกับผู้ใช้เป็นสมาชิกเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยให้กับเว็บไซต์ที่เข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ รวมทั้งมีระบบการรับ จ่ายเงินที่ดี มีระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัว

ด้านการปรับแต่ง (Customization) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เว็บไซต์มีการจัดหาพระเครื่องตามคำสั่งซื้อของผู้ใช้บริการ และเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าชาวต่างประเทศ การเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ เป็นแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะความนิยมของชาวจีนในมาเลเซีย สิงคโปร์ และจีน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคและองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ต่อการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยได้นำผลที่พบจากการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าประเภทพระเครื่องและวัตถุมงคล ลักษณะพระเครื่องและวัตถุมงคล ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าซื้อมากที่สุด ได้แก่ พระสมเด็จ เป็นพระเนื้อผง สอดคล้องกับอภินันท์ จันตะนิ (2559) ศึกษา เศรษฐกิจพระเครื่องเมืองไทยพบว่า ความนิยมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน ประเภทพระสมเด็จจัตุระขี้ การเข้าพระเครื่องไว้เพื่อบูชาส่วนใหญ่เป็นพระเนื้อผง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ คือ หาข้อมูลได้ง่าย จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ คือ เพื่อคุ้มครองป้องกันอันตรายต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว ศึกษาเรื่อง “พระเครื่องกับสังคมไทย” พบว่าผู้ที่ศรัทธานิยมสะสมพระเครื่องเพื่อ

เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ และผลการวิจัยเป็นไปแนวทางเดียวกันกับ วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ศึกษาเรื่องการบูชาวัตถุมงคล พบว่า วัตถุประสงค์ในการบูชาเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็น 82% และเพื่อความปลอดภัยคิดเป็น 40.5% บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์คือ เพื่อน เนื่องจากกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลสำคัญเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ให้คำแนะนำและแชร์ประสบการณ์ การเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ จำนวนพระเครื่องและวัตถุมงคลโดยเฉลี่ยที่เช่าออนไลน์ 1 องค์/เดือน จำนวนเงินในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ 500 – 1000 บาท ความถี่ในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรศานีย์ พิริยะธนะภักดิ์ศึกษาวิจัยเรื่อง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ต่อครั้ง 1,001-5,000 บาทคิดเป็น 53.6% จำนวนในการเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ต่อเดือน 1 – 3 องค์ คิดเป็น 62% ความถี่ในการเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ต่อเดือน 1-3 ครั้ง คิดเป็น 61.3%

2. จากการสัมภาษณ์ กิ่งโครงสร้างด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ที่ส่งผลต่อการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ พบผลการวิจัยดังนี้

เนื้อหา (Content) เนื้อหาของเว็บไซต์ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบของเว็บไซต์ เราสามารถใส่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการขององค์กรของเราได้โดยละเอียดและชัดเจน ดังนั้น เว็บไซต์ต้องมีกราฟิกรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างสม่ำเสมอ มีการถ่ายภาพพระเครื่องอย่างชัดเจนหลายมุมมอง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความละเอียดและชัดเจนเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลจะช่วยให้ผู้ที่สนใจเข้าใจและมีความไว้วางใจในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลมากยิ่งขึ้น

บริบท (Context) เนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆที่ต้องการนำเสนอบนเว็บไซต์ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร คลิปวิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภค รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานและเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน

ความเป็นชุมชน (Community) สร้างชุมชนที่เป็นประโยชน์และเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าซื้อพระเครื่อง ทำให้สมาชิกได้รับข้อมูลและคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเช่าซื้ออย่างมีเหตุผลและสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมั่นใจ เว็บไซต์มีห้องแชทรวม ที่ผู้ใช้บริการสามารถพิมพ์สนทนาสอบถามรายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที กล่าวคือการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร และการทำกิจกรรมต่างๆ

การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่สะดวกและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจรู้สึกมั่นใจและสะดวกในการติดต่อกับร้านค้าออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและได้หลากหลายช่องทาง

การเชื่อมโยง (Connection) การเชื่อมโยงผ่านชุมชนภายนอกเว็บไซต์ เช่น Facebook, Youtube, หรือ Twitter เป็นวิธีที่ดีในการเชื่อมโยงผู้ที่สนใจได้อย่างกว้างขวาง การ

แชร์เนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ การเชื่อมต่อข้อมูลลิงค์เว็บไซต์ภายนอกทำได้โดยง่าย ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำให้ผู้สนใจมากขึ้น

การพาณิชย์ (Commerce) การค้าขายผ่านเว็บไซต์ การมีระบบสมาชิกและการพาณิชย์ที่เป็นระเบียบ มีใบรับประกันสินค้า ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ด้านการปรับแต่ง (Customization) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ สามารถที่จะปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลของเว็บไซต์ รวมถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การจัดหาสินค้าตามคำสั่งซื้อ มีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พระเครื่องราคาลด พระเครื่องหลุดจอก ส่งการแจ้งเตือนโดยอัตโนมัติผ่านระบบ CRM ระบบแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มยอดขายของและดึงดูดผู้ที่มีความสนใจ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ต่อการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) มาประยุกต์ใช้กับการสร้างหรือปรับปรุงเว็บไซต์เพราะเครื่องและวัตถุมงคลให้สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มการรับรู้ พระเครื่องไทยและวัตถุมงคล พลัง “Soft Power” ของไทยทำให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจสร้างงาน สร้างเศรษฐกิจฐานรากของประเทศได้ เพราะปัจจุบันความเชื่อเรื่อง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เกจิอาจารย์ วัตถุมงคล และเครื่องรางของขลัง ของไทยได้รับการยอมรับ ดังนั้นเพื่อประชาสัมพันธ์ มรดกภูมิปัญญาไทยผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ การปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) ให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมและถูกต้องเกี่ยวกับพระเครื่องไทยและวัตถุมงคล เช่น ประวัติและคุณสมบัติของพระเครื่องแต่ละชนิด และความหมายของวัตถุมงคลต่าง ๆ การออกแบบเว็บไซต์ (Context) ให้มีสไตล์ที่เหมาะสมและสะดวกในการใช้งาน และสร้างบรรยากาศแห่งเชื่อมั่นและเป็นกันเอง การค้นหาและเลือกซื้อ (Commerce) พระเครื่องและวัตถุมงคลออนไลน์, ระบบตะกร้าสินค้า, และการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย การสร้างพื้นที่ชุมชน (Community) ที่เหมาะสมสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกและปรับแต่งพระเครื่องหรือวัตถุมงคลตามความต้องการและความเชื่อส่วนตัวได้ (Customization) เช่น การเลือกชนิดของพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่ต้องการ การสื่อสาร (Communication) ที่ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ ไว้วางใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเชื่อมโยง (Connection) ที่สร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดเงินล้าน (2567) ทิศทางตลาดพระเครื่องในไทยต่อเนื่อง. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nC1saAnqRew>
- ธมนวรรณ แจ่มจำรัส, วรารัตน์ ดาวสนั่น, ประยงค์ จันทร์แดง (2563). ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์กับวิถีความเชื่อในยุค 4.0. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*. 6(1), มกราคม – เมษายน, 69 – 83.
- วรรณท์ อธิรชานนท์, (2564). พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี. *วารสาร มจร เลขปริทัศน์*. 2(3), เดือน กันยายน-ธันวาคม, 50 -61.
- วัชรพงษ์ กงเวียน (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการบูชาวัตถุมงคล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (2567). พระเครื่อง Soft Power ไทย กับตลาดในปี 2567. Retrieved from <http://thainews.prd.go.th>.
- อภิรักษ์ จันทะนี2559 เศรษฐกิจพระเครื่องเมืองไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 10 (1) มกราคม-เมษายน, 94 –105.

