



การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเตลู ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์

The Comparative Study of Attitudes, Social Norms, and Purchasing Decision of Consumers with Backgrounds in Science and Social Science towards Electric Mutelu Products

เจนจิรา มะลาศรี¹ ภิญรดา เมธารมณ^{2*}

Janjira Malasri¹ Pinrada Metharom^{2*}

¹บริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด ²คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹Tostem Thai Co., Ltd. ²Thammasat Business School, Thammasat University

Email: pinrada@tbs.tu.ac.th

Received : 29 เมษายน 2566

Revised : 24 กันยายน 2566

Accepted : 12 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยทัศนคติที่ทำให้เกิดความต้องการต่อสินค้าจะสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล และจุดเริ่มต้นของความต้องการต่อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก โดยสิ่งที่นำมาพิจารณามากที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าภายใต้ความยินดีจ่ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน นอกจากนี้ ยังพบว่าในกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐาน

* Corresponding Author



การศึกษาทางสังคมศาสตร์จะมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ ณ จุดซื้อ หากมีสิ่งกระตุ้นใจให้คล้อยตาม

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้ามูลูอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์เข้าใจว่าเป็นสินค้าทางด้านความเชื่อที่ถูกประยุกต์เข้ากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา เรื่องเล่า และวัฒนธรรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีทัศนคติต่อสินค้ามูลูอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสินค้านี้จะถูกออกแบบให้กับผู้ซื้อในรายบุคคล จึงทำให้มีผลโดยตรงต่อดวงชะตาของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ อาทิ เนื่องจากจุดเริ่มต้นของความต้องการต่อสินค้ามูลูอิเล็กทรอนิกส์มาจากอิทธิพลจากคนรอบข้าง ดังนั้น นักการตลาดสามารถทำตลาดแบบปากต่อปาก โดยการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: สินค้ามูลูอิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติ, อิทธิพลทางสังคม, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study and compare buyers' attitudes, social norms, and purchasing decisions with backgrounds in science and social science towards electronic Mutelu products. The research was conducted using in-depth interviews with 10 respondents: 5 respondents with bachelor's degree in science and 5 with bachelor's degree in social science.

The results showed that attitudes and social norms played a role in the purchase decision of electronic Mutelu products. Attitudes that created demand for products were in line with individual needs. Demand for the product of the sample was caused by social norms. Respondents considered factors such as brand and marketing mix in the evaluation stage. The most important consideration was the appropriateness of the price compared to the items under each sample's willingness to pay. It was also found that buyers with social science backgrounds were more susceptible to sales promotion. Buying decisions could be changed at the point of purchase if there was an incentive to conform.

Both sample groups had different attitudes and understandings toward electronic Mutelu products. Consumers with bachelor's degrees in science understood that electronic Mutelu products were belief products applied to electronic devices with religious beliefs, stories, and culture. Consumers with bachelor's degrees in social science thought that electronic Mutelu products were designed to match with consumption patterns in the modern day. They were designed for individual buyers, thus having a direct effect on the user's destiny.



Research results can be applied for business benefits. For example, the starting point of the need for electronic Mutelu products comes from the influences of surrounding people. Therefore, marketers can do word-of-mouth marketing by using media and content that matches the target audience.

Keywords: Electronic Mutelu Products, Attitudes, Social Norms, Decision-Making Process

บทนำ

ความเชื่อหรือมุเตลูเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาทุกยุคทุกสมัย โดยปัจจัยหลักมาจากความต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือเพื่อเป็นพลังและกำลังใจในการทำสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่โลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย ซึ่งจากผลสำรวจของมหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่าคนไทย 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยศาสตร์ที่มีผลกับคนไทยมากที่สุด ได้แก่ พยากรณ์โหราศาสตร์ พระเครื่องหรือวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล และเรื่องเหนือธรรมชาติ (ซีเอ็มเอ็มยู อินไซต์, 2564)

โดยทั่วไปผู้ที่ต้องการขอพรหรือต้องการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะมักเดินทางไปยังสถานที่ที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวตั้งอยู่ แต่ในปัจจุบันด้วยข้อจำกัดต่างๆ อีกทั้งบทบาทและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก จากการสำรวจของ Internet Data Center (IDC) พบว่าในปี พ.ศ. 2564 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 20 หรือมียอดขายประมาณ 21 ล้านเครื่อง (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2565) และในด้านของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังสูงถึงร้อยละ 78 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Datareportal, 2022) จึงเป็นที่มาของการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการประยุกต์สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือมุเตลูให้มีความทันสมัยและเหมาะกับการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น บางสินค้าได้ใช้เรื่องความเชื่อมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น แบรินด์เสื้อผ้า Uniqlo ออกแคมเปญ Lucky Color เสื้อสีมงคลประจำวันสำหรับหนุ่มสาวออฟฟิศ (เดอะ วัน บุคเคย์ อิดิเตอร์, 2565) ทั้งนี้สินค้ามุเตลูอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การสักการะหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อมาครอบครองได้ และมีการสื่อสารการตลาดว่าการได้ครอบครองสินค้านี้เป็นการเสริมสิริมงคล ทำให้ชีวิตดำเนินไปในทิศทางบวก สมหวังในเรื่องที่ปรารถนา หรือเป็นการปิดเป่าสิ่งไม่ดีออกไป เช่น เบอร์โทรศัพท์มงคล วอลเปเปอร์เสริมดวง และสติ๊กเกอร์ไลน์มงคล เป็นต้น (เอกวสา สุขสง, 2565)

ช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap)

จากงานวิจัยของ Wiseman (2003) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อของประชากรในสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าจำนวนประชากรที่มีความเชื่อด้านโชคลางอยู่ในระดับที่สูง แม้แต่ในกลุ่มผู้ที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อ



สินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน

จากมูลค่าตลาดสินค้ามูลค่างานที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคธุรกิจนี้ ให้สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานได้มากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย (Research Questions)

1. ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อเป็นอย่างไร
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางสังคมศาสตร์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางสังคมศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้ามูลค่างานอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

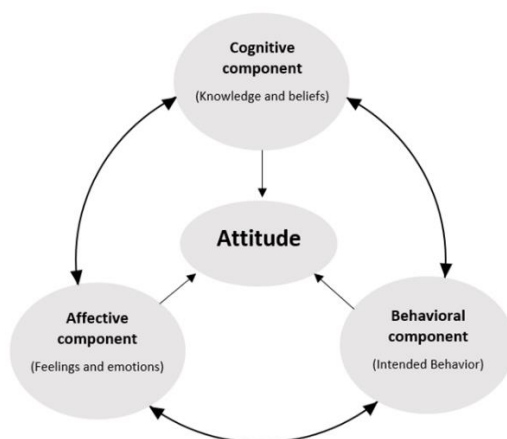
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่างานประเภทอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลุประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติมักเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการเลี้ยงดู ซึ่งสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการกระทำของผู้คนในสถานการณ์ต่างๆ แม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปลูกฝังแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยนักจิตวิทยากำหนดว่าทัศนคติเป็นการเรียนรู้แนวโน้มในการประเมินสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการประเมินบุคคล ประเด็น หรือเหตุการณ์ และการประเมินดังกล่าวมักจะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ แต่ก็อาจมีความไม่แน่นอนในบางครั้งเช่นกัน (Kendra, 2022) หนึ่งในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผู้อ้างอิงมากที่สุดคือ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยเหล่านักจิตวิทยา (Eagly & Chaiken, 1998; Van den Berg, Manstead, Van der Pligt, & Wigboldus, 2006) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติพบว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้



ที่มา: Smith, Mackie, and Claypool. (2015)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกิดจากความรู้และการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจต่อสิ่งนั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นการสะท้อนด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหลังจากรับรู้หรือมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น มักเกิดขึ้นในเชิงบวกหรือเชิงลบ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการที่ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลมีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลสามารถประเมินผ่านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสิ่งนั้น



อิทธิพลทางสังคม (Social Norms)

อิทธิพลทางสังคมถูกใช้ครั้งแรกโดย Berkowitz and Perkins ในปี 1986 ซึ่งมีการทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมและอิทธิพลระหว่างบุคคลเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งอาจมีประสิทธิภาพมากกว่าการมุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเฉพาะในตัวบุคคล โดยในงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่ประเมินการบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสูงเกินไป และกลุ่มนักศึกษาที่บริโภคแอลกอฮอล์ในระดับน้อยจนถึงปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเชื่อตามการประเมินของกลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้บริโภคแอลกอฮอล์มากกว่าที่ควรจะเป็น เพื่อพิสูจน์ว่าความเชื่อนี้เป็นจริง จึงสรุปได้ว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้างส่งผลต่อการรับรู้ที่มากกว่าบรรทัดฐานที่แท้จริง กล่าวคือบุคคลจะรับรู้มาตรฐานของกลุ่มได้ดีกว่าความเชื่อหรือการกระทำที่แท้จริง ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้และความเป็นจริง และทฤษฎีดังกล่าวได้กลายมาเป็นรากฐานสำหรับอิทธิพลทางสังคม (LaMorte, 2019)

บรรทัดฐานทางสังคมคือการแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ซึ่งมักเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง และการดำเนินชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่จะใช้บรรทัดฐานทางสังคมมาเป็นตัวอ้างอิงสำหรับแนวทางในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเอง เมื่ออยู่ในสถานการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน จะมีการชี้นำตนเองให้แสดงออกไปในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง จนกว่าจะมีเหตุการณ์ที่กระตุ้นในบุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมต่างไปจากที่คาดการณ์ไว้ (Peck, 2023)

ตามบทความ Social Norms โดย Sontave (2017 as cited in Peck, 2023) ได้กล่าวถึงความกดดันทางสังคมว่าสามารถทำให้บุคคลแสดงออกตามสิ่งที่คิดว่าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มอ้างอิงได้ แม้การแสดงออกดังกล่าวจะไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของตนก็ตาม เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่คนส่วนใหญ่ได้รับการสอนตั้งแต่ช่วงวัยเด็กถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎของสังคม แม้ว่าภายในใจลึกๆ จะไม่ได้ยอมรับตามที่ถูกสอนทั้งหมด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process)

Five-Stage Model ถูกเสนอครั้งแรกโดย Cox, Granbois, and Summers (1983) ซึ่งถือเป็นแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่พบบ่อยที่สุด โดยมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, Keller, & Chernev, 2021)

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาคือขั้นตอนแรกของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคยอมรับว่าตนมีความต้องการสินค้าหรือบริการ การรับรู้ถึงความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อทราบความต้องการแล้ว ผู้บริโภคมักจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนี้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การซื้อครั้งที่ผ่านๆ มา หรือความคิดเห็นจากผู้อื่น ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือปัญหาของผู้บริโภค ตลอดจนความซับซ้อนของตัวเลือกต่างๆ



3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลได้เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและประเมินข้อมูลนั้นเพื่อตัดสินใจเลือกอย่างเหมาะสม โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการค้นหา และพิจารณาทางเลือกต่างๆ โดยเปรียบเทียบกับความต้องการ เมื่อมีการระบุทางเลือกที่น่าพอใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเหล่านั้นก่อนตัดสินใจ โดยในการประเมินเมื่อเปรียบเทียบทางเลือกอาจใช้หลายเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และความทนทาน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อกระบวนการค้นหาและการประเมินข้อมูลสิ้นสุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการทั้งหมด อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้ออาจเป็นผลมาจากการประเมินทางเลือก หรืออาจเกิดจากชุดของปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ ทำให้ผลลัพธ์ของการประเมินทางเลือกเปลี่ยนแปลงในตอนท้าย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการประเมินหลังการซื้อ มักเป็นขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภคสำหรับสินค้าเดียวกัน ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงสะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำซ้ำๆ และประสบการณ์ที่ดีมีความสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าประเภทอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามูลค่า

ณัชชา สีแก้วน้ำใส (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของออนไลน์เปเปอร์ย่นต์เสริมดวงหน้าจอตีพิมพ์มือถือ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการเจาะจงผู้บริโภคเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น เช่น บทสวดมนต์ที่หรือคาถาช่วยเสริมสิริมงคล

จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์สวย หรือเบอร์มงคลมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ



Wiseman (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อด้านโชคลางในสหราชอาณาจักร พบว่าจำนวนประชากรมีความเชื่อในด้านโชคลางอยู่ในระดับสูง แม้แต่ในกลุ่มผู้ที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ โดยผู้ที่มีความเชื่อด้านโชคลางส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อการที่ไม่สามารถควบคุมสิ่งที่ไม่แน่นอนได้ เช่น สภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจ และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงมีความเชื่อในด้านโชคลางมากกว่าเพศชาย และวัยรุ่นมีความเชื่อในด้านโชคลางมากกว่าผู้สูงอายุ

Bozaci and Durukan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามความเชื่อด้านโชคลาง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อมาจากความเชื่อในเรื่องโชคลาง ทักษะคิด และความปรารถนาส่วนบุคคล โดยพื้นฐานความเชื่อส่วนใหญ่มาจากวัฒนธรรม ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีการวางแผนและมีความพยายามจะซื้อตามความเชื่อและความต้องการ นอกจากนี้ยังผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกร้านค้า และช่วงเวลาในการซื้อ โดยพิจารณาตามความเชื่อว่าจะทำให้โชคดี

ศิริประภา จีระเดชารธรรม, วิชชากร วณิชเดโชชัย, สุวิภา ครุพิติ, อภิรัฐกฤษณ์ หลวงหล้า, และ อริสรา คชายุทธเดช (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อฮอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติ เช่น ภูติผีปีศาจ เทวดา และเทพเจ้า โดยเชื่อว่าสิ่งเหนือธรรมชาติดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับความโชคดีและโชคร้ายในชีวิต และผู้ที่เชื่อในความโชคร้ายมีแนวโน้มในการซื้อฮอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงมากขึ้น ในขณะที่ไม่พบอิทธิพลของความเชื่อในความโชคดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

Punjaborn Chinchanchokchai and Sydney Chinchanchokchai (2021) ได้ศึกษาเรื่องเขียนแคมเปญโชคของตนเอง: กลยุทธ์การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จของ Pentel ตามความเชื่อโชคลางในประเทศไทย พบว่ากรณีศึกษาของ Pentel แสดงถึงความสำเร็จของบริษัทระดับโลกในการรวมคุณค่าเฉพาะทางวัฒนธรรมเข้ากับแคมเปญโฆษณา เพนเทลใช้ความเชื่อโชคลางในวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างแคมเปญเขียนโชคของตนเอง บริษัทได้เปิดตัวคอลเลกชันปากกาจำนวนจำกัดที่ออกแบบมาเพื่อพวกเขาเป็นเครื่องรางนำโชค ปากกาแต่ละรุ่นเป็นตัวแทนของโชคอันเป็นเอกลักษณ์ที่มอบให้กับผู้ใช้ แคมเปญนี้มุ่งเป้าไปที่วัยรุ่นไทยซึ่งเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมาก เปิดตัวแคมเปญผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์ และได้รับความสนใจและการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก กรณีศึกษานี้แสดงถึงแคมเปญที่รวมความเชื่อทางวัฒนธรรมและคุณค่าของผู้บริโภคในท้องถิ่นเข้ากับแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ บริษัทบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ในหมู่มูลเป้าหมาย

Wang, Su, and You (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อโชค: ผลกระทบของสัญญาณความขาดแคลนต่อพฤติกรรมที่เชื่อโชคลาง พบว่า การซื้อโชค: ผลกระทบของสัญญาณความขาดแคลนต่อพฤติกรรมที่เชื่อโชคลาง การขาดแคลนทรัพยากรแพร่หลายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การวิจัยนี้จะตรวจสอบว่าเมื่อใดและเพราะเหตุใดการขาดแคลนทรัพยากรจึงช่วยเพิ่มความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค ดังที่แสดงโดยความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ที่น่าโชค การศึกษา 6 ชิ้นแสดงให้เห็นว่าการขาดแคลนทรัพยากรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการควบคุม ซึ่งในทางกลับกัน ผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่น่าโชค การขาดแคลนทรัพยากรแพร่หลายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การวิจัยนี้จะตรวจสอบว่าเมื่อใดและเพราะเหตุใดการขาดแคลนทรัพยากรจึงช่วยเพิ่มความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค ดังที่แสดงโดยความ



ขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ที่นำโชค การศึกษา 6 ชิ้นแสดงให้เห็นว่าการขาดแคลนทรัพยากรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการควบคุม ซึ่งในทางกลับกัน ผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่นำโชค

ธนศักดิ์ อินทร์ราช และ อรชร มณีสงฆ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัดมุงคล พบว่า วัดมุงคลที่ได้รับความนิยมสามลำดับแรก ได้แก่ ไซดักทรัพย์ (ป้องกันภัย/เสริมโชคลาภ) ปี่เตี้ยะ (ร่ำรวยเงินทอง) แมลงภูค่าหลวง (เสริมโชคลาภ) ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าวัดมุงคลเมื่อได้เดินทางไปในสถานที่ให้เข้าหรือเมื่อมีปัญหาหรือเห็นโฆษณา ส่วนใหญ่บูชาวัดมุงคลจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ตวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าอยู่ระหว่าง 100-500 บาท/ครั้ง ผู้ใหญ่ที่นับถือมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาวัดมุงคลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด หลังการบูชารู้สึกสมหวังอย่างที่ตั้งใจและจะแนะนำผู้อื่นต่อไปในอนาคต จะเข้าอีก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเข้าบูชาวัดมุงคลในระดับมากที่สุด

เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรัชญานนท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัดมุงคลบูชา ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการตั้งใจซื้อเข้าวัดมุงคล ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตั้งใจสั่งวัดมุงคลการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจสั่งวัดมุงคล

ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล พบว่า การตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การตลาดแบบ 4E Marketing และการตลาดแบบ Sensory Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในยุคดิจิทัล ปัจจุบันธุรกิจใช้การสื่อสารการตลาดผสมผสานกับความเชื่อและความศรัทธาจนเกิดเป็นแนวทางการตลาดแบบที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดมูเตลู การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการสะท้อนถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมูเตลูที่เชื่อมโยงกับธุรกิจผ่านวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง และนักแสดงที่มีความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลูแนะนำเครื่องรางที่ตนเองครอบครองเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เช่น เบอร์มงคล วอลล์เปเปอร์โทรศัพท์มือถือ สร้อยข้อมือ เสื้อสีมงคล ตลอดจนการดูดวงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบมูเตลูจึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัลที่แสดงถึงการปรับตัวของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พรธณปพร จันทร์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ, และ วราภรณ์ ประภาวงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเข้าบูชาเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิง ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่เพราะความเชื่อในโชคลางหรือปฏิกิริยา รองลงมาคือเพื่อความสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาคือตนเอง อิทธิพลที่มีผลต่อการเข้าบูชาคือคำบอกเล่า รองลงมาคือข้อมูลทางช่องทางสื่อออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการบูชาต่อคนอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท ด้านทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัดมุงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร



พบว่า มีผลต่อความเชื่อว่าจะสัมฤทธิ์ผลด้านการทำงาน/มีความรุ่งเรืองในธุรกิจมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสร้างความมั่นใจ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อ

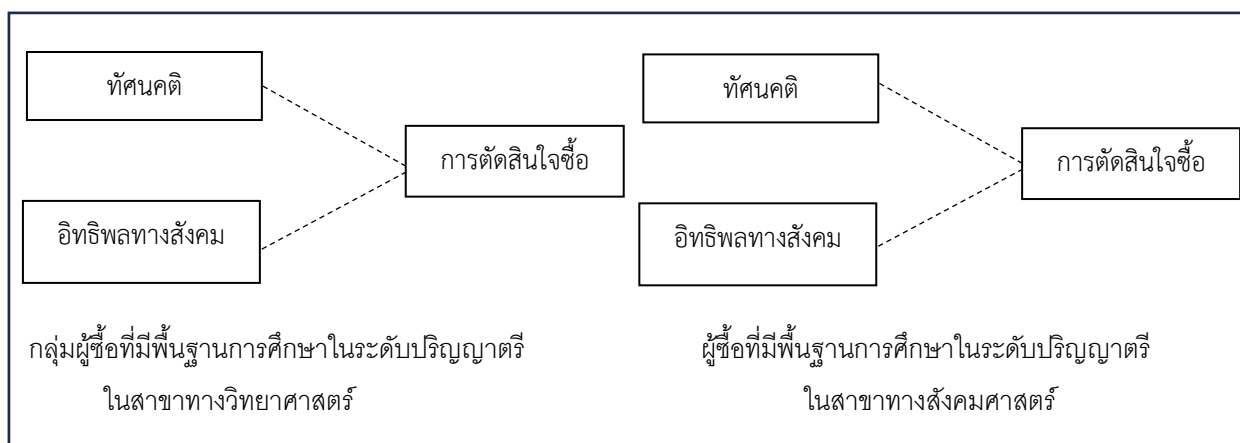
งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อได้แก่ Dewanto and Belgiawan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว คู่ครอง และเพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมักจะเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ มักมีข้อกังวลเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับในสังคม Warayuantti and Suyanto (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าตัวแปรทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องหรือช่วยส่งเสริมต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง ส่วนสุภาพร แซ่ลิ้ม (2562) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Ramli and Maysari (2020) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการใช้การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ มีความกังวลต่อผลกระทบของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดที่ส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับสินค้ามูลค่าสูงส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในความเชื่อในด้านสุขภาพ และนอกจากนี้ยังมีผู้นำปัจจัยด้านทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมมาศึกษาถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทต่างๆ ทำให้ทราบได้ว่าทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ยังไม่มียานวิจัยใดกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ และในสาขาทางสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเอาปัจจัยด้านทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคมมาศึกษาต่อจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูงประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ และในสาขาทางสังคมศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้ามูล่อเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 คน โดยจะเป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะได้รวบรวมข้อมูลจากชุดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีการกำหนดโครงสร้างและแนวคำถามไว้ล่วงหน้า การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างจากนั้นสรุปผลการวิจัยในลักษณะการพรรณนา

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Model)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดสินค้ามูล่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องราง และสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อต่างๆ ที่ให้ความหมายในเชิงบวก เช่น ทำให้อายุยืน การนำมาซึ่งโชคลาภ ทำให้มีเสน่ห์ ดึงดูดเพศตรงข้าม และช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดีออกไป โดยสินค้าดังกล่าวต้องมีความเชื่อมโยงกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อได้มาไว้ในครอบครองได้ ได้แก่ เบอรั่มมคล วอลเปเปอร์เสริมดวง สติกเกอร์ไลน์เสริมดวง ชิมไลน์เสริมดวง และโทเคนมกคล ทั้งนี้ สินค้ามูล่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสักการะหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อได้มาครอบครองได้ และมีการสื่อสารการตลาดว่าเราได้ครอบครองสินค้านี้เป็นการเสริม



ศิริมณฑล ทำให้ชีวิตดำเนินไปในทิศทางบวก สมหวังในเรื่องที่ปรารถนา หรือเป็นการบิดเบือนสิ่งที่ไม่ดีออกไป เช่น เบอร์โทรศัพท์มงคล วอลเปเปอร์เสริมดวง และสติ๊กเกอร์ไลน์มงคล เป็นต้น (เอกวสา สุขสง, 2565)

ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ ตามเกณฑ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา, 2565) ที่เคยซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย จึงทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มๆ ละ 5 คน รวมเป็น 10 คน มีทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ) อายุระหว่าง 26-36 ปี มีรายได้ระหว่าง 23,000-60,000 บาท

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ และเคยซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ และเคยซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยชุดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีการกำหนดโครงสร้างและแนวคำถามไว้ล่วงหน้า โดยคำถามมีการดัดแปลงมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Eagly and Chaiken (1998) และ Van den Berg et. al (2006) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ และ Berkowitz and Perkins (1986) เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะเชิญเชิญผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการนัดพบ สื่อสารทางโทรศัพท์ หรือสื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น โปรแกรม Zoom และ Microsoft Teams จากนั้นทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ สร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคำถาม และการนำคำตอบไปใช้ในงานวิจัย โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะเปิดเผยผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น หลังจากได้รับการยินยอม จะทำการนัดหมาย เพื่อทำการสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป



ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และแจ้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอีกครั้ง จากนั้นจะสอบถามเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และซักถามตามแนวคำถามที่วางไว้ และซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และตีความ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนคำถามในภายหลังตามความเหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์และสถานการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึง พฤติกรรม ทักษะ และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากที่สุด ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกประเด็นสำคัญ และทบทวนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

ผลการศึกษา

จากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์และกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ) อายุระหว่าง 26-36 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 23,000-60,000 บาท จำนวน 10 คน สามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ตามตารางที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ที่เคยซื้อสินค้าเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคน หมายเลข	เพศ	อายุ (ปี)	รายได้ (บาท/ปี)	อาชีพ	พื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรี
1	หญิง	29	42,000	นักวิเคราะห์ข้อมูล (Data Scientist)	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิศวกรรมศาสตร์
2	หญิง	29	40,000	พนักงานขาย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิศวกรรมศาสตร์
3	หญิง	28	32,000	วิศวกร	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรม



ผู้บริโภคน หมายเลข	เพศ	อายุ (ปี)	รายได้ (บาท/ปี)	อาชีพ	พื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรี
4	ชาย	30	26,000	นักศึกษา ปริญญาเอก	คณะเกษตร สาขาโรคพืช
5	หญิง	36	60,000	วิศวกร	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเคมี

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ที่เคยซื้อสินค้ามูลูเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคน หมายเลข	เพศ	อายุ (ปี)	รายได้ (บาท/ปี)	อาชีพ	พื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรี
1	หญิง	30	31,000	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน
2	หญิง	33	34,000	พนักงานขาย	คณะวิทยาการจัดการ สาขาการโรงแรม
3	หญิง	27	28,000	พนักงานขาย	คณะวิทยาลัยสหวิทยาการ สาขา ปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์
4	LGBTQ	26	23,000	พนักงานการตลาด	คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ มรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม สร้างสรรค์
5	ชาย	29	35,000	ทนายความ และ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	คณะนิติศาสตร์

2. ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลูเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลูเล็กทรอนิกส์ที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้ามูลูเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์เข้าใจว่าเป็นสินค้าทางด้านความเชื่อที่ถูกประยุกต์เข้ากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา เรื่องเล่า และวัฒนธรรม และสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อดวงชะตาของผู้ใช้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมี



ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบ โดยมองว่าเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ที่ได้ครอบครองรู้สึกปลอดภัยจากภัยอันตราย หรือเป็นสินค้าที่เสริมความเป็นสิริมงคลให้แก่ผู้ที่ครอบครองสินค้านั้น และกลุ่มตัวอย่างบางคนมีทัศนคติว่าสินค้ามูลเหล็กทรอนิกส์ประเภทเบอร์โทรศัพท์มงคลมีที่มาจาก การเก็บข้อมูลทางสถิติ โดยการเก็บข้อมูลเบอร์โทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และดูแนวโน้มลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีหมายเลขบางส่วนในเบอร์โทรศัพท์ที่เหมือนกัน

“จริงๆ แล้วเบอร์ก็อาจจะมีส่วนช่วย แต่ถ้าเราใช้เบอร์มงคล แล้วไม่ได้ลงมือทำอะไรเลย ชีวิตก็คงไม่ได้ดีขึ้น มันก็ต้องทำควบคู่กันไป แต่หลักๆ ก็ซื้อเพื่อความสบายใจ เพราะไม่อยากใช้เบอร์ที่มีคะแนนติดลบ”

“โดยพื้นฐานแล้วเบอร์มงคลก็คือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถิตินั่นแหละ คือเกิดจากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ ว่าคนใช้เบอร์ลักษณะแบบนี้จะมีนิสัยยังไง และคนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะใช้เบอร์ที่มีหมายเลขอะไร”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีทัศนคติต่อสินค้ามูลเหล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคของคนในยุคปัจจุบันที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Smart phone และแท็บเล็ต กลายเป็นปัจจัยที่ 5 จึงมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อใช้บนอุปกรณ์ดังกล่าว ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะถูกออกแบบให้กับผู้ซื้อในรายบุคคล จึงทำให้มีผลโดยตรงต่อดวงชะตาของผู้ใช้งาน และจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่พบว่าหลังการใช้งาน โชคชะตาของตัวเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

“เวลาจะเปลี่ยนเบอร์ เราต้องทำบุญให้เจ้ากรรมนายเวรและเทพประจำตัวด้วย เพราะการเปลี่ยนเบอร์คือการเปลี่ยนดวงชะตา เราเคยมีประสบการณ์แล้ว ทุกครั้งที่เปลี่ยนเบอร์จะเกิดอุบัติเหตุทุกครั้งเลย”

“ถึงจะขยันทำงานแค่ไหน แต่ถ้าไม่มีพระคุ้มครอง หรือผู้ใหญ่ไม่เมตตา ก็ไม่ประสบความสำเร็จหรอก เพราะก่อนหน้านี้หนูก็ไม่ว่าติดขัดเรื่องอะไร แต่พอได้เปลี่ยนเบอร์เท่านั้นแหละ ทำอะไรก็ราบรื่น”

อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

แม้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้ามูลเหล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน แต่กลับมีความรู้สึกต่อสินค้าดังกล่าวที่คล้ายคลึงกัน โดยมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ครอบครอง ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการที่ได้รับข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับดวงชะตาของตัวเองอันเนื่องมาจากหมายเลขโทรศัพท์ที่ครอบครองในปัจจุบันมีตัวเลขที่ไม่เป็นมงคล จึงเกิดความต้องการต่อสินค้ามูลเหล็ก โดยต้องการได้มาครอบครองเพื่อคลายความกังวลต่อสิ่งที่ไม่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากการซื้อสินค้ามูลเหล็กทรอนิกส์เพื่อคลายความกังวลแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ยังมีจุดประสงค์ในการซื้ออีกอย่างคือ การซื้อเพื่อดึงดูดสิ่งดีๆ ให้เข้ามาในชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มสินค้ามูลเหล็กทรอนิกส์ประเภทวอลเปเปอร์มงคล เมื่อได้ครอบครองสินค้าประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะมีความเชื่อว่าสินค้าดังกล่าวจะดึงดูดสิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

“จริงๆ ช่วงหลังมานี้ เราเปลี่ยนเบอร์เกือบทุกปีเลย เพราะบางครั้งในระหว่างปี ความคิดหรือสิ่งที่เราอยากได้มันก็เปลี่ยนไปด้วย ก็เลยรู้สึกอยากเปลี่ยน อยากเริ่มต้นใหม่”

“เวลาใช้อะไรที่เสริมดวงความรัก จะรู้สึกว่าตัวเองดีขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น เลยอาจทำให้เรามีเสน่ห์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย”



อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีระดับอารมณ์และความรู้สึกต่อสินค้ามูลค่าอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่า เนื่องจากแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ได้รับอิทธิพลทางความเชื่อด้านไสยศาสตร์จากครอบครัว สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการข้อมูลเชิงประจักษ์มาสนับสนุนความเชื่อดังกล่าวด้วย

พฤติกรรม (Behavioral Component)

ทัศนคติด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ จะมีพฤติกรรมในการบริโภคโดยการอ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ทั้งจากบุคคลรอบข้างและข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมข้อมูลเพื่อดูแนวโน้มของข้อมูลและเปรียบเทียบ เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างนี้ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทเดิมซ้ำบ่อยมาก เพราะมองว่าตัวเองได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดไปแล้ว

“ดูเลขมงคลประจำวันเกิดของตัวเองจากหลายๆ เว็บ ถ้าแนะนำตัวเลขไหนซ้ำกันมากที่สุด ก็ซื้อเลขนั้น”

“เข้าไปดูรีวิวดูได้เลย จะมีบอกว่าของเจ้าไหนดี แต่ไม่ควรเชื่อตามอินฟลูเอนเซอร์นะ ควรไปดูในทวิตเตอร์ เพราะจะเป็นรีวิวจากคนที่ใช้จริง”

“ซื้อครั้งเดียวพอ ไม่เปลี่ยนแล้ว เพราะเบอร์นี้เราเลือกมาอย่างดีแล้ว คิดว่าเหมาะสมแล้ว”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่เกิดจากความเชื่อและประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล และกลุ่มตัวอย่างนี้มีประวัติการซื้อสินค้าประเภทเดิมซ้ำและมีแนวโน้มที่จะซื้ออีกในอนาคต เนื่องจากมีความเชื่อในสินค้านี้ว่ามีการใช้งานที่จำกัด หรือมีความเชื่อที่ว่าแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่ควรมีการแยกใช้งานให้เหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์

“วอลเปเปอร์ส่วนใหญ่จะช่วยแค่ช่วงแรกที่ใช้ เหมือนพวกเครื่องรางแหละ ที่ถ้าครบปีแล้วจะเสื่อมลงต้องบูชาใหม่”

“ปกติแล้วจะใช้แยกกัน ถ้าเป็นวอลเปเปอร์ไลน์จะเน้นเรื่องความรักเพราะใช้แชทในมือถือเป็นหลัก ถ้าในไอแพดก็จะวอลเปเปอร์ที่เน้นเรื่องเรียน ส่วนเบอร์ทำงานก็จะเน้นเรื่องการเงินและการเงิน”

3. อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามูลค่าอิเล็กทรอนิกส์

อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการซื้อสินค้ามูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข้อมูลและการแนะนำบอกต่อจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้งานสินค้ามูลค่าอิเล็กทรอนิกส์มาก่อนและมีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนที่ทำงาน เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดใจรับฟังโดยปราศจากอคติจนทำให้เกิด



การคล้อยตาม และทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว

“เพื่อนสนิทแนะนำมา เล่าว่าก่อนหน้านี้ก็มีเงินเข้ามาเยอะ แต่รายจ่ายก็เข้ามาแบบไม่ขาดสายเหมือนกัน เลยลองเปลี่ยนเบอร์ดู หลังจากนั้นก็รู้สึกว่าร่ายจ่ายแบบไม่คาดคิดน้อยลง รายรับเยอะขึ้น มีงานเข้ามาแบบไม่คาดคิด และมีแนะนำเพิ่มเติมว่าต้องไปดูดวงก่อนการเปลี่ยนเบอร์ และควรระบุให้ชัดเจนว่าต้องการเน้นเสริมดวงเรื่องอะไร ก็เลยลองไปตามที่เพื่อนแนะนำก่อนที่จะเปลี่ยน”

“มีรุ่นพี่ปริญญาเอกที่รู้จัก เคยไปศึกษาเรื่องเบอร์มงคลแบบจริงจังเลย สามารถให้คำแนะนำได้แบบไม่ต้องเปิดตำรา ดูมีความน่าเชื่อถือ และเวลาที่เจอกัน ก็จะมาวิเคราะห์เบอร์ของเพื่อนๆ ให้ฟัง และเรารู้สึกว่าตรงมาก หลังจากนั้นก็ถามเราเกี่ยวกับเป้าหมายในชีวิต และแนะนำหมายเลขที่เหมาะสมให้ เลยเอาหมายเลขที่ได้มาไปตามหาในเพจเบอร์เด็ดใน Facebook”

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลุเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลุเล็กทรอนิกส์ที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)

ลักษณะการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเกิดจากทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน โดยสิ่งเร้าภายนอกมาจากการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามูลุเล็กทรอนิกส์ผ่านการบอกต่อจากคนรอบข้าง และโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มีตัวเลขที่ให้ความหมายเชิงลบจะส่งผลต่อดวงชะตาของผู้ใช้งานในเชิงลบเช่นกัน หรือการใช้เบอร์มงคลสามารถเปลี่ยนแปลงดวงชะตาของผู้ใช้งานได้ หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลแล้ว จะมีการนำมาเปรียบเทียบกับเบอร์โทรศัพท์ปัจจุบันของตนเองว่าให้ความหมายในเชิงลบหรือบวก หรือนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการภายในที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายในชีวิตที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างมองว่าการที่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ ไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วย จึงทำให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการสินค้ามูลุเพื่อมาเป็นตัวช่วยในการปัดเป่าสิ่งไม่ดีหรืออุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเป็นอีกหนึ่งแรงที่ช่วยดึงดูดพลังงานบวกและสิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นในชีวิต เพื่อให้สามารถเข้าใกล้ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ได้

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อทราบความต้องการแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่เหมือนกัน แต่ในปริมาณของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีการสืบค้นข้อมูลที่มากกว่า ดังนี้



(1) ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะเริ่มจากการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัว จากนั้นจะเริ่มหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือ และในสินค้าประเภทเบอร์โทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์จะมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์เบอร์โทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม เช่น หมออุ และชินแส

(2) ปริมาณของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามือถือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดทั่วไปของสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา การรีวิวสินค้า และความเหมาะสมของสินค้ากับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ วันเดือนปีเกิด วิชาชีพ และความต้องการที่มีต่อสินค้า โดยจะทำการสืบค้นข้อมูลจาก 2-4 แหล่ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์จะมีความละเอียดในการหาข้อมูลมากกว่า โดยสืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 แหล่ง และมีการทำความเข้าใจสินค้าในเชิงลึก เช่น มีการศึกษาประวัติของชินแสที่เป็นผู้วิเคราะห์ตัวเลขมงคลของเครือข่ายโทรศัพท์ ว่ามีความเป็นมาและมีความโดดเด่นในการวิเคราะห์อย่างไร

“จริงๆ ดูมาเยอะมาก แต่ชอบอาจารย์สมเจษ ของ Dtac เพราะอ่านหนังสือที่เค้าเขียนแล้วมันแม่นยำมาก ลองเอาเบอร์เก่าๆ มาดูแล้วใช้ทุกอย่างเลย”

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะมีประเมินทางเลือกสินค้ามือถือเล็กทรอนิกส์ประเภทเบอร์โทรศัพท์มือถือที่คล้ายคลึงกัน โดยพิจารณาจากตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่นำมาพิจารณามากที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ความยินดีจ่ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

“ไม่ได้ดูเครือข่ายอื่นอยู่แล้ว เพราะใช้ AIS สัญญาณเค้าดีที่สุดแล้ว”

“จริงๆ แล้วมีเบอร์ 5 ดาวเหลืออยู่ แต่ราคาแพงมาก เลยเลือกเอาที่ราคากลางๆ ก็พอ เพราะเบอร์มังกรส่วนใหญ่จะเป็นเบอร์ที่คนรวยมากๆ เค้าใช้กัน”

“ชินแสบอกฉันว่า ถ้าเราอยากเสริมให้ชีวิตดีกว่านี้ ก็มีเบอร์ที่แนะนำให้ได้ แต่ว่าแพงมาก แล้วก็ต้องถือศีล 5 ด้วย ฉันก็เลยไม่เอา”

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะประเมินทางเลือกสินค้ามือถือเล็กทรอนิกส์ประเภทวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือ วอลเปเปอร์แท็บเล็ตมือถือ และวอลเปเปอร์ไลน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์จะประเมินจากคำแนะนำของคนรอบข้างและรีวิวบนแพลตฟอร์มโซเชียลเป็นหลัก โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจหลังการใช้งาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ดีไซน์ของวอลเปเปอร์ ศิลปินที่เป็นผู้ออกแบบวอลเปเปอร์และบริการเสริมด้านการกำหนดวันและเวลาในการใช้วอลเปเปอร์มือถือที่เหมาะสมกับผู้ซื้อในรายบุคคล



“วอลเปเปอร์ของหมอปลายเค้าจะไปแนวดาร์กๆ หน่อย เพราะเค้าเป็นสายท่ายามบาล แต่ฉันชอบแนวน่ารัก ก็จะไปทางแบรอนด์มูเตเวิร์ล”

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์จะตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์ทางเลือกที่ตัวเองให้คะแนนสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าและความเหมาะสมของราคา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ แม้จะมีการค้นคว้าข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนไปยังจุดจำหน่ายสินค้า แต่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเลือกใหม่ และเปลี่ยนการตัดสินใจ ณ จุดจำหน่ายสินค้า โดยปัจจัยหลักมาจากการเทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพของผู้ขาย

“ตอนแรกตั้งใจว่าจะซื้อไม่เกิน 5,000 แต่เห็นแสบเค้าแนะนำดี แล้วก็ดูดวงแม่นมาก ก็เลยลองใช้ดู”

“ตอนแรกอยากได้เลขที่เน้นเรื่องการเงิน แต่เค้าแนะนำว่าให้เอาเบอร์ที่ผู้ใหญ่เอ็นดูอุปถัมภ์ดีกว่า หนูเลยเอาเลขลงท้ายเป็น 95 แทน”

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการซื้อสินค้าสินค้ามูลค่าเล็กน้อยแล้ว พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสินค้าและไม่ได้มีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตาม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ทุกคนมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกเล่าประสบการณ์หลังการใช้งานให้ผู้อื่นทราบและใช้ตาม

อภิปรายผล

เพื่อให้การอภิปรายและสรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ทศนคติต่อสินค้ามูลค่าเล็กน้อย อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าเล็กน้อย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทศนคติต่อสินค้ามูลค่าเล็กน้อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าเล็กน้อย

ทศนคติต่อสินค้ามูลค่าเล็กน้อยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีจุดเริ่มต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดของทศนคติ ที่มีการอธิบายว่าทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเกิดได้จากการเปิดรับจากประสาทสัมผัสต่างๆ จนเกิดมุมมองและความรู้สึกต่อสิ่งนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียล จนเกิดการเรียนรู้และตอบสนองด้านทศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากบุคคล



รอบข้างจึงเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมโดยเมื่อมีคนรอบข้างพูดถึงความเชื่อที่มีต่อสินค้ามูลเหตุอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่า ตำนาน หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับรู้มา กลุ่มตัวอย่างจะทำการเปรียบเทียบกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง เพื่อพิจารณาว่าสอดคล้องกันหรือไม่ และเมื่อความเห็นตรงกันก็จะสรุปว่าความเชื่อนั้นเป็นจริง และกลุ่มตัวอย่างบางคนมีการพิจารณาทัศนคติต่อสินค้ามูลเหตุอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับความปรารถนาของตนเองด้วย หากข้อมูลที่ได้รับมีความเชื่อมโยงกับความต้องการ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 26-36 ปี ซึ่งจัดอยู่ในวัยทำงานและวัยที่ต้องการสร้างครอบครัว แรงจูงใจในการซื้อจึงเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและความรัก ซึ่งสอดคล้องกับ Bozaci and Durukan (2020) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาจากความเชื่อในเรื่องโชคลาง ทัศนคติ และความปรารถนาส่วนบุคคล Warayuant, and Suyanto (2015) ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องหรือช่วยส่งเสริมต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง และ Ramli and Maysari (2020) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อมีความกังวลต่อผลกระทบของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดที่ส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเหตุอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเหตุอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลรอบข้างที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนที่ทำงาน เนื่องจากเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจและเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เมื่อได้รับการบอกเล่าประสบการณ์และคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในบอกเล่าประสบการณ์กับกลุ่มอ้างอิงด้วย เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Dewanto and Belgiawan (2020) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว คู่ครอง และเพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมักจะเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับจุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์สวยหรือเบอร์มงคลมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเหตุอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามความปรารถนาของแต่ละบุคคล โดยหลังจากที่รับรู้ความต้องการต่อสินค้ามูลเหตุอิเล็กทรอนิกส์แล้ว กลุ่มตัวอย่างก็ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตัวเอง

นอกเหนือจากความต้องการของแต่ละบุคคลแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกคือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง



จะให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของราคาเป็นอันดับแรกภายใต้ความยินดีจ่ายของแต่ละบุคคล และยังพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์จะมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ ณ จุดขาย หากมีสิ่งกระตุ้นจูงใจให้คล้อยตาม ซึ่งสอดคล้องกับณัชนา สีแก้วน้ำใส (2563) ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการเจาะจงผู้ซื้อเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับจุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอรัสมวย หรือเบอรัสมิงคูล คือปัจจัยด้านราคาเช่นกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด โดย ประโยชน์ทั้ง 2 ด้านมีดังนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

งานวิจัยนี้เป็นการนำทศนคติและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีตัวแปรอื่นที่นอกเหนือไปจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์เชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

เนื่องจากจุดเริ่มต้นของความต้องการต่อสินค้ามูลเล็กทรอนิกส์มาจากอิทธิพลจากคนรอบข้าง โดยการบอกเล่าประสบการณ์หลังการใช้งานจนเกิดการคล้อยตาม ดังนั้น นักการตลาดสามารถทำตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) โดยการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากต้องการเจาะกลุ่มวัยทำงานที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ ควรเลือกผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการพูดที่เป็นเหตุเป็นผล รวมถึงเนื้อหาที่น่าสนใจและมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และมีขนาดของข้อมูลที่เหมาะสมในการจูงใจ เช่น จากการสำรวจผู้ทดลองใช้สินค้าจำนวน 1,000 คน พบว่าร้อยละ 95 มีความพึงพอใจหลังการใช้งาน นอกจากนี้ในกลุ่มสินค้าประเภทเบอรัสมิงคูล นักการตลาดสามารถสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการโดยการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) ให้ผู้ซื้อตระหนักว่าหากไม่ได้ใช้เบอรัสมิงคูลจะมีผลเสียอย่างไร เนื่องจากผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อเนื้อหาทางลบ จึงสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจได้ สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาสังคมศาสตร์ เนื่องจากผู้ซื้อกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายและการขายที่มีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่า นักการตลาดสามารถ



เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือมอบสิทธิพิเศษให้ผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ เช่น เมื่อซื้อวอลเปเปอร์มิงคลกับแบรนด์ A จะได้รับฤกษ์เวลาในการใช้วอลเปเปอร์ที่เหมาะสมต่อดวงชะตา

รายการอ้างอิง

- คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา. (2565). เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/6942-2022-07-22-03-17-22>
- จุฑาทิพย์ ปิตวิทยากุล. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคล และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ซีเอ็มเอ็มยู อินไซด์. (2564). เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทยสายมูกับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาสแบรนด์ชูกลยุทธ์การตลาดของคนอยู่เป็น. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- ณัชชา สีแก้วน้ำใส. (2563). การตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- เดอะ วัน พูเดย์ อิดิเตอร์. (2565). Lucky color เสือสีมงคลเสริมความ cool สำหรับหนุ่มสาวออฟฟิศ! สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.the1.co.th/en/the1today/articles/3625>
- ธนูศักดิ์ อินทร์ราช และ อรชร มณีสงฆ์. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 19(1), 88-105.
- พรณปพร จันทน์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนโชติ, และ วรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9(2), 196-204.
- ศิริประภา จิระเดชธรรม, วิชชากร วณิชเดโชชัย, สุวิภา คุรุปิติ, อภิรัฐกฤษณ์ หลวงหล้า, และ อริสรา ศษายุทธเดช. (2563). เจาะอินไซด์ วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง แจกฟรี-ไผ่ปี่-เรียกทรัพย์โดนใจสายมู โอกาสแบรนด์ต่อยอดทำตลาด. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/chula-mbm-present-mutelu-mobile-wallpaper-research/>
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, 2(1), 41-59.
- สุภาพร แซ่ลิ่ม. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.



- เอกวสา สุขสง. (2565). เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>
- เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรัชยานนท์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย. *สยามวิชาการ*, 22(1), 23-32.
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2565). *Internet Data Center (IDC) สรุปตลาดสมาร์ทโฟนไทยปี 2021 อยู่ที่ 20.9 ล้านเครื่อง เติบโตสุดในภูมิภาค*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000023378>
- Berkowitz, A. D., & Perkins, H. W. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming. *International Journal of the Addictions*, 21(9-10), 961-976.
- Bozaci, I., & Durukan T. (2020). Investigation of superstitious belief based purchasing behavior with the perspective of the theory of planned behavior: A research on young consumers. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(32), 892-901.
- Cox, A. G., Granbois, D., & Summers J. (1983). Planning, search, certainty and satisfaction among durables buyers: A longitudinal study. *Association for Consumer Research*, 10(1), 394-399.
- Datareportal (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved November 2, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Dewanto, K. N., & Belgiawan, P. F. (2020). The influence of social norms and attitude in sustainable fashion product purchase behaviour. *American International Journal of Business Management*, 3(7), 64-75.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In Gilbert, D. T., Fiske, S. T., & Lindzey, G. (Eds). *The Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill.
- Kendra, C. (2022). *The components of attitude: Definition, formation, changes*. Retrieved November 3, 2023, from <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- LaMorte, W. W. (2019). *Social norms theory*. Retrieved November 2, 2023, from <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchange/theories/BehavioralChangeTheories7.html>
- Peck, B. (2023). What are social norms in psychology? Retrieved November 1, 2023, from <https://www.livingbyexample.org/what-are-social-norms-in-psychology/>
- Punjaborn Chinchanchokchai, & Sydney Chinchanchokchai. (2021). Write your own luck campaign: Pentel's successful advertising strategy based on superstitious beliefs in Thailand. *Journal of Advertising Education*, 25(2), 96-120.



- Ramli, Y., & Maysari, D. P. (2020). The influence of customer attitude towards customer purchase decision by implementing green marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 8(2), 42-50.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2015). *Social Psychology*. New York: Psychology Press.
- Van den Berg, H., Manstead, A. S. R., Van der Pligt, J., & Wigboldus, D. H. J. (2006). The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(3), 373-379.
- Wang, L., Su, X., & You, Y. (2021). Purchasing luck: The impact of scarcity cues on superstitious behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 577-589.
- Warayuant, W., & Suyanto, A. M. A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 66-73.
- Wiseman, R. (2003). *UK superstition survey*. Retrieved November 1, 2023, from http://richardwiseman.com/resources/superstition_report.pdf