

ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์
**Attitudes and Experiences of Generation Y Consumers in Bangkok
Affecting Faith-Based Product and Service Purchases through Online Channel**

อรสุภัก ผัดวัง (Onsupak Phatwang)¹

จิตพนธ์ ชุมเกตุ (Jittapon Chumkate)²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master of Business Administration in Business Innovation Management,
faculty of Management Science, Silpakorn University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

e-mail: phatwang_o@su.ac.th¹, jitchumkate@gmail.com²

Received: 29 October 2023

Revised: 17 November 2023

Accepted: 21 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความรู้สึกลึก ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการกระทำ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทศนคติของผู้บริโภค, ประสิทธิภาพของผู้บริโภค, เจเนอเรชันวาย, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความเชื่อ

Abstract

This research aims to study the attitudes and experiences of Generation Y consumers in Bangkok that affecting faith-based product and service purchases through online channel with a mixed research method the sample group used is 400 generation Y consumers in Bangkok who have purchased faith-based products and purchases through online channel. The research instrument was a questionnaire for quantitative data. and in-depth interviews for qualitative data. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The results of the research found that the overall consumer attitude is at a high level ($\bar{X} = 3.68$) and the overall consumer experience is at a high level ($\bar{X} = 3.64$). When analyzing hypothesis 1, the attitude of generational consumers Chanwai has a positive influence on purchasing products and beliefs via online channels, with sub-factors including understanding. Emotional aspect and behavioral There is a significant statistical relationship at the 0.05 level and Hypothesis 2: The experience of Generation Y consumers has a positive influence on product purchases and beliefs via online channels. The sub-factors include feelings, thoughts and connections. There is a statistically significant relationship. Action part There is no relationship with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Attitudes of consumers, Experiences of consumers, Generation Y, Faith, Experiential marketing

บทนำ

แม้ว่าปัจจุบันสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และความเจริญทางเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน แต่พื้นฐานคนไทยยังคงมีความเชื่อในเรื่องศาสนา โหราศาสตร์ และไสยศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัย ความเชื่อนั้นก็ยังคงสืบทอด และดำรงอยู่เสมอมา ความไม่มั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพสังคม

เศรษฐกิจ และการเมือง ส่งผลให้คนในสังคมเกิดความกลัวจากความไม่แน่นอนในชีวิต จนต้องหาที่ยึดเหนี่ยว เพื่อเสริมสร้างกำลังใจและสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน ความเชื่อความศรัทธาจึงเข้ามามีบทบาท และอิทธิพลในการเป็นที่พึ่งทางใจให้กับชีวิต ด้วยเหตุนี้ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้ทำการวิจัยการตลาด “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” พบหลากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวลและรับรู้ถึงความไม่แน่นอน ทำให้คนไทยในทุกกลุ่มทุกเจนเนอเรชันต้องหาวิธีจัดการกับความรู้สึกซึ่งพบว่าคนไทยหันหน้าพึ่งความเชื่อ โชคลางมากขึ้น โดยที่ 5 อันดับความเชื่อ โชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุดคือ

1. พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี 2. พระเครื่อง วัตถุมงคล 3. สีมงคล 4. ตัวเลขมงคล และ 5. เรื่องเหนือธรรมชาติ ตามลำดับ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ คิดเป็น ร้อยละ 73.8 บุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็น ร้อยละ 59.6 ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 20.1 และสื่อโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 19.6 (มดิชนออนไลน์, 2564)

ในช่วงที่ผ่านมาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น วอลเปเปอร์เสริมดวง หินนำโชค สินค้าโชคลาง บริการให้คำปรึกษาก่อสร้างตามความเชื่อ บริการตั้งชื่อ บริการเลือกหมายเลขโทรศัพท์ และบริการเสริมโหงวเฮ้ง และในยุคสมัยนี้ได้บูรณาการความเชื่อของประชาชน ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันในการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน รวมถึงการเสริมสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิตซึ่งจะทำให้เห็นถึงทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยต่อไป

คำว่า “มูเตลู” หรือ “สายมู” เป็นคำกระแสนิยมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย โดยคำว่า “มูเตลู” สันนิษฐานว่าเป็นคำที่พวนมาจากชื่อภาพยนตร์ของอินโดนีเซีย เรื่อง Penangkal limu Teluh กระแสมูเตลูได้รับการกล่าวถึงในฐานะความเชื่อในวัตถุและเครื่องรางของขลังที่ทำให้เกิดโชคลาภและประสบความสำเร็จในชีวิต เริ่มมาจากคำไล่อื้อมือและตะกรุดที่ศิลปินและผู้มีชื่อเสียงในสังคมนำมาใส่ประดับเพื่อความสวยงามพร้อมกับเป็นเครื่องนำโชค ซึ่งเป็นการผสมรวมระหว่างงานศิลปะกับความเชื่อ เรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่มีพลังวิเศษคลั่งคลานให้ผู้สวมใส่ได้รับสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน การเงิน การเรียน ความรัก และเสริมดวงชะตาให้ประสบความสำเร็จและรอดพ้นจากอันตราย (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565 อ้างถึง สำนักข่าว ไอ เอ็น เอ็น, 2564) ความเชื่อเรื่องมูเตลูมีอยู่ในทุกคนเป็นพื้นฐานการผสมผสานศิลปะ (Art) ข้อมูล (Data) ประสบการณ์ (Experience) กับศาสตร์ความเชื่อในยุคดิจิทัลทำให้การทำตลาดสายมูเตลู (Muketung) มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหลายคนประสบกับปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจทางด้านมูเตลู เนื่องจากเชื่อว่าการสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะคลั่งคลานให้เกิดสิ่งดี ๆ ขึ้นได้ ทำให้มีการใช้บริการด้านความเชื่อเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (บริษัท โซโรโซไซตี้ จำกัด, 2565)

พฤติกรรมนิยมมูลของคนไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากผลสำรวจ ภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมคนไทยสายมูเตลู โดยแบ่งตามช่วงวัยในปี 2565 ระบุว่าประชากร 52.5 ล้านคน หรือ ร้อยละ 75 เชื่อในเรื่องมูเตลู แบ่งสัดส่วนตามเจนเนอเรชัน อันดับ 1 กลุ่ม เจเนอเรชันวาย คิดเป็น ร้อยละ 43.4, อันดับ 2 กลุ่ม เจเนอเรชันแซด คิดเป็น ร้อยละ 21.6, อันดับ 3 กลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ คิดเป็น ร้อยละ 17.4 และอันดับ 4 กลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ คิดเป็น ร้อยละ 6.7 (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าว สuggestได้ว่าผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนช่วงวัยทำงาน เกิดในพุทธศักราช 2523 ถึง 2540 มีช่วงอายุระหว่าง 26 ถึง 43 ปี ให้ความสนใจในเรื่องมูเตลูมากที่สุด ผลสำรวจจากกรมสุขภาพจิตเมื่อปี 2565 พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความเครียดสูง เป็นเพราะเจนเนอเรชันนี้ต้องการรักษาความสมดุลในชีวิตทั้งความสำเร็จในหน้าที่การงานและความสุขส่วนตัว นำมาซึ่งการกดดันตนเอง ส่งผลให้เกิดภาวะเครียด จึงต้องพึ่งพามูเตลูเพื่อสร้างความสบายใจและแก้ปัญหาในชีวิตให้แก่ตนเอง ส่งผลให้เจนเนอเรชันวายจึงเป็นเจนเนอเรชันที่ให้ความสนใจในเรื่องมูเตลูมากที่สุด

ในเทศกาลแห่งความรักในปี 2565 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่าง เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ร่วมมือกับแอปพลิเคชันหาคู่ ทินเดอร์ (Tinder) นำเอาความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพระตรีมูรติ ที่มีผู้คนเชื่อว่าเป็นเทพเจ้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในศาสนาพราหมณ์ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นการรวมกันของมหาเทพทั้ง 3 พระองค์ คือ พระพรหม ที่เชื่อว่าเป็นเทพผู้สร้าง พระนารายณ์ ที่เชื่อว่าเป็นเทพผู้ปกป้องรักษา และพระอิศวร ที่เชื่อว่าเป็นเทพผู้ทำลาย นั่นจึงทำให้ผู้คนเชื่อว่าพระตรีมูรติ เป็นมหาเทพที่ยิ่งใหญ่แห่งจักรวาล ประทานความสมหวังทุกประการแก่ผู้บูชา โดยผู้คนมีความเชื่อว่าพระองค์ศักดิ์สิทธิ์ เรื่องความสมหวังในความรัก มาจัดกิจกรรมที่ชื่อว่า Pray for love แจกชุดไหว้พระตรีมูรติให้แก่ผู้ที่ลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ ซึ่งเมื่อระบบใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ตรวจสอบผู้ใช้งานที่อยู่ใกล้เคียงแล้ว ก็เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มโอกาสที่จะเจอคนที่ใช่หรือเนื้อคู่ได้ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคด้วยความเชื่อดึงดูดใจให้แก่ผู้คนที่แวะเวียนไปสักการะบูชา และยังเป็นการมอบประสบการณ์พิเศษ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ชมพูนุช สุวรรณโณสิน, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดเปลี่ยนไปจากยุคสมัยก่อนค่อนข้างมาก จากเดิมที่เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) กลายมาเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ใช้ดึงดูดใจผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น เป็นเรื่องของ การเชื่อมโยงทางอารมณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ ซึ่งไม่เคยมีหรือได้รับมาก่อน จะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในตัวเอง 3 ด้านด้วยกัน นั่นคือ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรม กรณีของลูกค้าที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ มาก่อน ประสบการณ์ที่มอบให้กับผู้บริโภคคืออย่างไร จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ดีเช่นนั้น ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่คำว่า ประสบการณ์ของลูกค้า ที่ผู้บริโภคได้รับตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาซื้อจนกระทั่งสิ้นสุดการขาย

ว่ามีสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกถึงความแตกต่างจากที่อื่นๆ หรือไม่ ส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ การทำให้ได้อย่างที่แบรนด์ตั้งจุดยืนไว้ (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2562)

จะเห็นได้ว่าความเชื่อเรื่องโซคกลาง หรือความต้องการที่พึงพิงทางจิตใจเพื่อสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค สามารถเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์นำเอามาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือใหญ่นอกจากจะช่วยในด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้คนที่รู้สึกสบายใจมากขึ้นก็สามารถนำเสนอแง่มุมแห่งความศรัทธามาสร้างจุดเด่นหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถใช้ในการตัดสินใจเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พบว่า ทัศนคติหมายถึง การเรียนรู้ แรงจูงใจในความนิยมชมชอบ หรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ถึงแม้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องอยู่อย่างถาวร กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ กิจกรรม หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม และลักษณะบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน (Schiffman and Wisenblit, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กรสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Schmitt, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

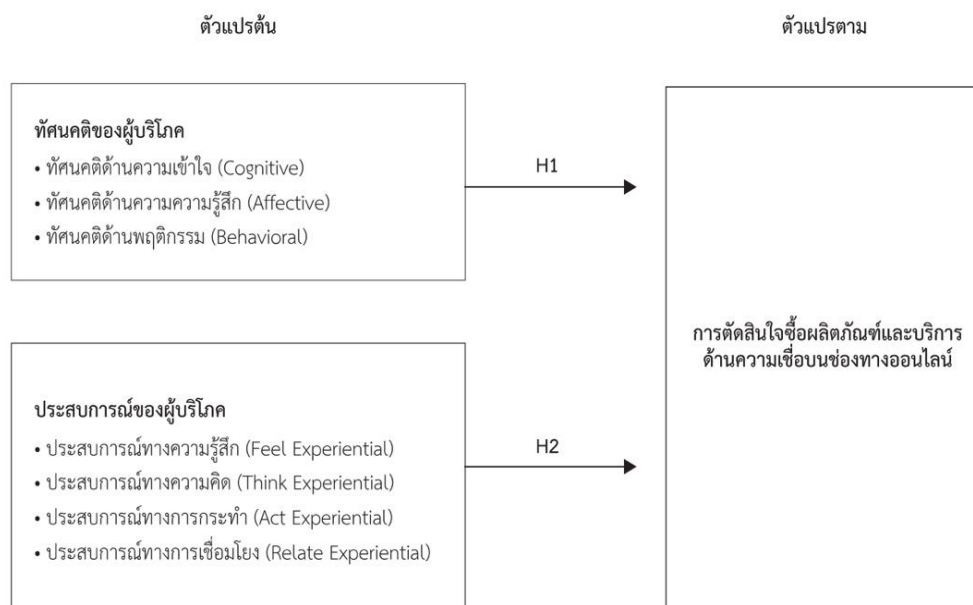
จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อ ผู้วิจัยได้พบว่า ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์และได้มีการสืบทอดเป็นมรดกของสังคมแต่การสืบทอดความเชื่อของมนุษย์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความปลอดภัยจากอำนาจเหนือธรรมชาติเป็นสำคัญ ความเชื่อมีวิวัฒนาการตามความก้าวหน้า ทางสังคม ความเชื่อของมนุษย์ถูกผสมผสานขึ้นระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับความเชื่อทางศาสนาที่มีระบบมากขึ้น และมีเหตุผล โดยเริ่มจากความเชื่อในธรรมชาติ การเวียนว่ายตายเกิด ผีสางเทวดา วิญญาณ ความเชื่อตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ (ดนัย ไชยโยธา, 2538)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้น หาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman & Kanuk, 1991) และนอกจากนั้นยังหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler Philip, 1999)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดย ประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภคและประสบการณ์ของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องบนออนไลน์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย ที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในพุทธศักราช 2523 ถึง 2540 มีช่วงอายุระหว่าง 26 ถึง 43 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ สถิติที่

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านไสยศาสตร์ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านโชคลางและความฝัน ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านศาสนา และผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 5 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน (ร้อยละ 76.3) มีช่วงอายุ 26 – 31 ปีจำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.5) มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 141 คน คิด(ร้อยละ 35.2) มีความเชื่อด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ มีจำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภค	B	S.D.	β	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.22	0.13	-	1.65	0.098*	
ด้านความเข้าใจ	0.30	0.05	0.27	5.70	0.00*	3.08
ด้านความรู้สึก	0.36	0.06	0.30	6.30	0.00*	2.92
ด้านพฤติกรรม	0.32	0.04	0.33	7.10	0.00*	2.91
R Square = 0.70 Durbin-Watson = 1.93						

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 2.91 - 3.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.27, p > 0.05$)

ด้านความรู้สึกส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.30, p > 0.05$)

ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.33, p > 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด (Beta = 0.33) รองลงมาคือ ความรู้สึก (Beta = 0.30) และด้านความเข้าใจ (Beta = 0.27) ตามลำดับ โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ร้อยละ 70 (R Square = 0.70)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงประสพการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

การตลาดเชิงประสพการณ์	B	S.D.	β	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.38	0.10	-	3.61	0.00*	
ด้านความรู้สึก	0.23	0.05	0.22	4.06	0.00*	4.80
ด้านความคิด	0.50	0.05	0.47	9.16	0.00*	4.08
ด้านการกระทำ	- 0.05	0.05	- 0.05	- 0.96	0.33	4.96
ด้านการเชื่อมโยง	0.25	0.05	0.27	5.13	0.00*	4.37
R Square = 0.71 Durbin-Watson = 1.91						

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 4.08 - 4.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางบนออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความรู้สึกรู้สึกส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางบนออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.22, p > 0.05$)

ด้านความคิดส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางบนออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.47, p > 0.05$)

ด้านการกระทำส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางบนออนไลน์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.05, p > 0.05$)

ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางบนออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.27, p > 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางบนออนไลน์มากที่สุด (Beta = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยง (Beta = 0.27) และด้านความรู้สึก (Beta = 0.22) ตามลำดับ โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางบนออนไลน์ร้อยละ 71 (R Square = 0.71)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐาน ที่ 1	ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน ที่ 2	ประสบการณ์มีของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ คือผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความสบายใจ และจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จากข้อมูลนี้พบว่าสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวรรณ เพียรสุภาพ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สาเหตุในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์คือมีความสบายใจ ได้รับแนวคิดอิทธิพลความเชื่อจากคนรอบข้าง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกไว้วางใจกับผู้ที่ให้บริการที่ได้รับใบรับรองการผ่านหลักสูตรด้านความเชื่อนั้น ๆ ได้แก่ โหราศาสตร์ ไพ่ยิปซี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิกาญจน์ สานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ใช้บริการกับสำนักโหราศาสตร์ที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความแม่นยำของหลักวิชา ทฤษฎี

2. ผลการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีความคิดใหม่ๆ หลังจากได้รับ

การบริการด้านความเชื่อ เช่น แนวทางการใช้ชีวิตในอนาคต ทุกครั้งที่เกิดความไม่สบายใจ ผู้บริโภคต้องมาใช้บริการด้านความเชื่อที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะผู้บริโภคได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นมุมมองใหม่ๆ ในสังคม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มาเยี่ยมชมเนื่องจากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ขณะใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ การมาใช้บริการทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาทักษะต่างๆ และเพิ่มพูนความรู้ เมื่อใช้บริการทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัยมากขึ้น และจะแนะนำให้คนอื่นๆ มาร่วมใช้บริการต่อ จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแบบเดียวกัน การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทลัส ทองบุญมา (2565) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ช่วยเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค และเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก มีการสร้างพื้นที่ในการนำเสนอตัวตน สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการรับรู้ สร้างความสนใจและเกิดการกล่าวถึง

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความหมายของคำว่าไสยศาสตร์ คือ การบูชาสิ่งที่ไม่เห็น มีทั้งสายขาวและสายดำ คือ เทวดาหรือภูติผีปิศาจ ให้มาช่วยเหลือเรา และ โหราศาสตร์ คือ วิชาที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของตัวบุคคลนั้นๆ ส่วนฤกษ์ยาม คือ วันและเวลาที่ใช้หลักของโหราศาสตร์ในการทำนายหรือคาดการณ์ตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิกันต์ สานนท์ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 พบว่า โหราศาสตร์ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของ ดวงดาวซึ่งส่งผลต่อมนุษย์ และ ไสยศาสตร์ คือ อำนาจลึกลับของสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลเพื่อป้องกันอันตราย เมตตามหานิยม เมตตามหาเสน่ห์ และเวทมนตร์คาถา และนอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความหมายของคำว่าศาสนา ว่าเป็นดั่งวิถีวัฒนธรรม การปฏิบัติตนของแต่ละบุคคล และทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาเดียวกันในไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โชคลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วใช้ไม่ได้ผล ไม่ได้แก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังคงมีความหวังในการบริโภคสินค้าอื่นๆ ต่อไป ด้วยมีความหวังว่าสินค้าเจ้าอื่นอาจจะได้ผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนาชิต เพียรรักษ์ (2564) ศึกษาเรื่อง คตินิยมของ

ธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ พบว่า ศาสนาเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและการปฏิบัติตนในสังคม เป็นสิ่งที่แสดงถึงขนบธรรมเนียมนิยมที่ต้องปฏิบัติสืบต่อกันไปและสืบสานต่อเนื่องมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีความต้องการอยากที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก็ต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือตัวช่วยที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามที่หวัง และผนวกกับคำโฆษณาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ยิ่งทำให้เกิดความเชื่อมากขึ้นไปอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ แต่ไม่ได้มุ่งมาใช้เพื่อสร้างความสบายใจ ระวังตัว หรือใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภริมา วิธาสถิตย์กุล (2558) ศึกษาเรื่อง คติชนวิทยา: ความเชื่อกับสังคมไทย พบว่า ผู้ที่นับถือเครื่องรางของขลังนั้นยังมีจิตใจระลึกรั้งถึงพระรัตนตรัยเป็นสำคัญ พระรัตนตรัยเป็นเครื่องระลึกให้เราดำรงชีวิตในลักษณะที่เราสามารถพัฒนากายและจิตใจของเราให้บริสุทธิ์และสะอาด แต่การยึดถือเครื่องรางของขลังเป็นที่พึ่ง ต้องปฏิบัติตามหลักของเครื่องรางของขลังกลายเป็นความหลงที่ทำให้เราติดอยู่กับสิ่งนั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อและความศรัทธาของผู้บริโภคนั้น ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ เมื่อมีความเชื่อ ย่อมมีความหวัง เมื่อบริโภคครั้งแรกแล้วไม่เกิดผลสำเร็จดังที่หวัง ก็ยังคงคาดหวังในครั้งต่อไปอยู่ ในคราวแรก ผู้บริโภคอาจไม่ได้เชื่อและศรัทธามาแต่เดิม แต่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อ ผู้บริโภคอาจมีการโอนอ่อนไปตามกระแสสังคมได้ เพราะแม้ว่าสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคสมัยใหม่อย่างไร แต่พื้นฐานคนไทยก็ยังมีความเชื่อในเรื่องศาสนา โหราศาสตร์ และไสยศาสตร์ ที่สืบทอดกันมา สุดท้ายแล้วเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ก็ต้องหาที่ยึดเหนี่ยว เพื่อเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต ความเชื่อความศรัทธาจึงยังคงมีอิทธิพลและเป็นที่ยึดทางใจให้กับชีวิตให้กับคนไทยเสมอมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจความเชื่อหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการธุรกิจความเชื่อหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กับผู้บริโภคเจอเรชั่นวายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเจอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้และทำความเข้าใจมาก่อนล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อของสำนักต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการความเชื่อในด้านใด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทำความเข้าใจก่อนการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความสบายใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ว่าธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นจะสามารถสร้างความสบายใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2. ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกมีความสุขและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ นั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ว่าการมาใช้บริการกับธุรกิจของผู้ บริการนั้น จะทำให้เกิดความสุขและความสบายใจ นอกจากนี้ยังผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของผู้บริการนั้นมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์นั้น ๆ เป็นที่ น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารหรือแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค ทราบถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและยอมรับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ในเจเนอเรชันอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ผล การศึกษาที่ครอบคลุมในทุกบริบท และสามารถสร้างแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละ เจเนอเรชัน

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ผล การศึกษาที่ครอบคลุมในทุกบริบท และสามารถสร้างแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละ พื้นที่

3. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขต กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ในการศึกษา เท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันทลัส ทองบุญมา. (2565). องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริม การตลาดเชิงประสบการณ์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(3).
- ถิรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: การตลาดเชิงประสบการณ์กับการ สนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 7(3), 126-141.
- ชนาภรณ์ วิวัฒน์สร. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคกลางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- คณัย ไชยโยธา. (2538). *ลัทธิ ศาสนา และระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น*. สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- বেনาจิต เพียรรัชย์. (2564). คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(3).
- ฝนริน ชนะกาโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภริมา วิธาสถิตย์กุล. (2558). คตินิยมวิทยา: ความเชื่อกับสังคมไทย. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 1(1), 31-44.
- เมทินี จันทระกระเจาะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทักษะคิดของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด: ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 3. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุจิกาญจน์ สานนท์. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วณะ ภูพานี. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค. คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวภรณ์ เพียรสุภาพ. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโทรคมนาคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอกอนันต์ อินทร์ทอง. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุดิบของเกษตรกรผู้ปลูกในในประเทศไทย. *สยามวิชาการ*, 1(38), 23-32
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). "มูเตลู" ขึ้นแท่นอันดับ 1 LINE เผย "เทรนด์ฮิตชีวิตดิจิทัล" ปี 2022. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2566, เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2582135>
- นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ. (2565). มูเตลู: มานุษยวิทยาของเครื่องรางของขลังและโชคลาภ *Mutelu: Anthropology of Fortune and Fetishism*. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2566, เข้าถึงได้จาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/328>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ตำรวจร่างใหม่ของ “ไสยศาสตร์” ยุคดิจิทัล “มูเตลู” ตั้งแต่ต้นยันหลัก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2566, เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000121872>

- มติชนออนไลน์. (2564). เครียดโควิด! ‘ซีเอ็มเอ็มยู’ ชี้คนไทยหันพึ่งสายมูเตลูคลายเหงา. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2566, เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2531442
- สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. (2562). *Experience Marketing* ยืนหนึ่งเหนือคู่แข่งด้วยประสบการณ์. วันที่ค้นข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, เข้าถึงได้จาก <https://www.tasme.or.th/article/4000/>
- Positioning Online. (2566). วิจัย CMMU จัปอินไซด์ความสนใจ “สุขภาพ-สิ่งแวดล้อม” ของผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์การตลาด. วันที่ค้นข้อมูล 31 พฤษภาคม 2566, เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1429534>
- Future Trends. (2565). *Tinder X Central* ส่องแคมเปญ LOVE destiNATION สุดยอดไอเดียการตลาดเกาะแสเดือนคลั่งรัก. วันที่ค้นข้อมูล 18 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก <https://futuretrend.co/tinder-x-central-love-destination/>
- Workpointtoday. (2565). เทรนด์มูเตลูมาแรงขั้นสุด เปิดตัวบริษัทการตลาดสายมู (Muketing) เตรียมปล่อย *Horoscope NFT* ด้วย. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2566, เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/horosociety-muketing-company/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55-112.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Singapore: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Williams, M. (2000). *Is a company's intellectual capital performance and intellectual capital disclosure practices related? Evidence from publicly listed companies from the FTSE 100*. Paper Presented at McMasters Intellectual Capital Conference.