

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้ามูลเหตุ ในภาคใต้ตอนบน

เบญจมาศ คมกล้า^{1*} และ วรณวิษณีย์ ทองอินทรราช²

¹ นักศึกษาปริญญาโท, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

² อาจารย์ประจำ, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*Corresponding author e-mail: 66052515111@student.sru.ac.th

วันที่รับบทความ 22 สิงหาคม 2568

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข 23 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 27 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้ามูลเหตุในภาคใต้ตอนบน 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 3) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในจังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับคือ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยชี้ว่าปัจจัยทั้งสี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 53.70 (Adjusted R² = 0.537) สมการที่ได้คือ $y = 0.768 + 0.220(X_1) + 0.174(X_2) + 0.217(X_3) + 0.194(X_4)$

คำสำคัญ: ปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้ามูลเหตุ

CONSUMER PSYCHOLOGY FACTORS THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE MUTELU PRODUCTS IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Benjamat Khomkla^{1*} and Wanwichanee Tongintarad²

¹Master's Degree Student, Graduate School, Surathani Rajabhat University

²Lecturer, Graduate School, Surathani Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the psychological factors of consumers of Mutelu products in the Upper Southern region of Thailand, 2) to investigate the consumer decision-making process, and 3) to examine the psychological factors influencing the decision-making process. The sample consisted of 385 respondents from Krabi, Chumphon, Nakhon Si Thammarat, Phang Nga, Phuket, Ranong, and Surat Thani, determined using Krejcie and Morgan's table. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings showed that consumers rated their opinions on psychological factors at a high level. The factors ranked from highest to lowest were motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes. Similarly, the decision-making process was also rated highly, in the order of evaluation of alternatives, information search, purchase decision, post-purchase behavior, and problem recognition. Multiple regression analysis indicated that all four psychological factors significantly influenced the decision-making process at the .05 level and explained 53.70 percent of the variance (Adjusted $R^2 = 0.537$). The derived equation was $y = 0.768 + 0.220(X_1) + 0.174(X_2) + 0.217(X_3) + 0.194(X_4)$

This study highlights the importance of psychological factors in consumer decision-making for Mutelu products and provides useful insights for developing marketing strategies, enhancing products and services, retaining existing customers, and effectively expanding into new markets.

Keywords: Consumer Psychology, Consumer Decision Making Process, Mutelu

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบันที่สังคมโลกเผชิญกับความไม่แน่นอนทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ความไม่มั่นคงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อจิตใจของประชาชนอย่างกว้างขวาง งานของ Hofstede (1984) ชี้ว่าสังคมที่มีระดับความไม่แน่นอนสูงมักพึ่งพาความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อสร้างความมั่นใจในชีวิต ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในสังคมเช่นนี้ ซึ่งสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ “มูเตลู” ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทย ทั้งในรูปแบบเครื่องราง เสื้อผ้า หรือสื่อดิจิทัล เช่น วอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น กระแส “การตลาดสายมู” (Muketing) เป็นตัวอย่างของการผสมผสานศาสตร์การตลาดเข้ากับความเชื่อทางจิตวิญญาณ เพื่อสื่อสารสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (นลินทิพย์ รักดีศรีกุลกัมธร, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Spiritual Marketing ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์เชิงจิตใจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Guenzi &

Pelloni, 2004) ปัจจุบันตลาดสินค้ามูลค่าน้อยในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคกว่า ร้อยละ 75 ยังคงมีความเชื่อและใช้จ่ายเพื่อเสริมดวงอย่างสม่ำเสมอ (Marketeer Online, 2566) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าน้อยไม่ได้อิงเหตุผลเชิงเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความเชื่อ และอารมณ์ของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2002) โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงและเพศทางเลือกที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น แบรินด์ Scent of Luck ที่จำหน่ายน้ำหอมผสมกลิ่นมงคลประสบความสำเร็จจากการตอบสนองทั้งความต้องการเชิงอารมณ์และจิตวิญญาณ (ณัฐวัฒน์ อินทรพงษ์, 2566)

ดังนั้น แม้งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ศึกษาเรื่องการตลาดสายมูแล้ว แต่ยังขาดงานวิจัยในมิติด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ตอนบน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าน้อยในภาคใต้ตอนบน เพื่อทำความเข้าใจแรงขับเคลื่อนทางจิตใจของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในภาคใต้ตอนบนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าเก่า ขยายฐานลูกค้าใหม่ และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บททวนวรรณกรรม

ข้อมูลผู้บริโภคสินค้ามูลค่าน้อย ในภาคใต้ตอนบน

ภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อ โดยเฉพาะความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อเหนือธรรมชาติ ส่งผลให้ “สินค้ามูลค่าน้อย” เช่น วัตถุเสริมดวงและเครื่องรางของขลัง ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2567) ซึ่งระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักอยู่ในช่วงวัยทำงาน 25-45 ปี โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งนิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความงาม และการงาน ขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพค้าขายหรือผู้ที่แสวงหาความมั่นใจทางจิตใจก็มีแนวโน้มสูงในการบริโภคสินค้าประเภทนี้

ในแต่ละจังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบน มีสินค้ามูลค่าน้อยที่โดดเด่นแตกต่างกันไป เช่น ตะกรุดและผ้ายันต์จากนครศรีธรรมราช ตะกรุดไอ้ไข่จำลองและหินมงคลจากสุราษฎร์ธานี เครื่องรางวัดแหลมสนที่ชุมพร ผ้ายันต์วัดบางเหรียงที่พังงา หินศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางรูปสัตว์ทะเลที่กระบี่ ตลอดจนเครื่องรางเจ้าแม่กวนอิมและกิเลนทองที่ภูเก็ตพฤติกรรมการบริโภคมีได้จำกัดเพียงการบูชา แต่ยังรวมถึงการสะสม มอบเป็นของขวัญ และใช้ในพิธีกรรม โดยมีการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย แสดงถึงการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวิถีสมัยใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

Kotler และ Armstrong (2002) กล่าวถึง ทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยาว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์หรือข้อมูลใหม่ ๆ ผ่านการสังเกต การทดลองใช้ หรือการรับสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความชอบ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทั้งนี้ ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นความเข้าใจหรือการประเมินค่าที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น สินค้ามูลค่าน้อย ที่ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่า

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติ รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม

ในบริบทของไทย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่พิจารณาการมองเห็นเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการประเมินปัจจัย เช่น ประโยชน์ ราคา และโปรโมชั่น ก่อนการซื้อ ขณะที่ กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน,สุกัญญา พยุงสิน (2561). ชี้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

จากแนวคิดทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการทางพฤติกรรมและจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2016) เสนอ แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การค้นหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งส่วนบุคคล การค้า และสาธารณะ
3. การประเมินทางเลือก การเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ
4. การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อสินค้า แปรณ ร้านค้า ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้ามูลค่า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่า

เพ็ญภา กมลลาสน์มรกต และพีรภาว ทีวีสุข (2562) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยด้านการเรียนรู้ นอกจากนี้การศึกษาของฐิชากร แยมสมพร (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วรวมถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และชำระค่าสินค้า ซึ่งด้านการเรียนรู้ ก็ยังจัดอยู่ในปัจจัยที่สำคัญอีกด้วย ในเรื่องการซื้อสินค้าเพื่อความผ่อนคลาย และซื้อสินค้าจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ อีกทั้ง (Ajzen, 1991; Ariely, 2008) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และบุคลิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อส่งเสริมความมั่นใจ หรือความเชื่อในโฆษณา ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ และการประเมินค่าสินค้ามูลค่า ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว การแนะนำจากผู้อื่น หรือการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าของผู้บริโภคสินค้ามูลค่า ในภาคใต้ตอนบน

3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่า ในภาคใต้ตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ตอนบน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานี ผู้ที่เคยซื้อสินค้ามูลค่า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณโดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ W.G. Cochran โดยไม่ทราบจำนวนประชากร และการประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัยเก็บประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567 จำนวนประชากรของภาคใต้ตอนบนอยู่ที่ 4,491,746 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคสินค้ามูลค่า ในภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ มีจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่า มีจำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามูลค่าที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ตอนบน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณจากสูตร Cochran, (1953) และการประมาณการขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธี กำหนดขนาดตัวอย่าง/สุ่มตามสะดวก แต่ละจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย 7 จังหวัด ดังนี้ กระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับมูลค่า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
4. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 385 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100

การการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูง ในภาคใต้ตอนบน ใช้การวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่า VIF และ Tolerance ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอย โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานเป็น พนักงานหรือลูกจ้าง ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในด้านจิตวิทยา

ด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการตั้งใจ	4.13	0.38	มาก	1
2. ด้านการรับรู้	4.09	0.41	มาก	2
3. ด้านการเรียนรู้	4.08	0.69	มาก	3
4. ด้านความเชื่อและทัศนคติ	4.05	0.40	มาก	4
รวม	3.86	0.51	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคน้ำมันเตาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการจูงใจ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.08$) และด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.05	0.39	มาก	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.10	0.41	มาก	2
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	0.39	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.41	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.39	มาก	4
รวม	4.08	0.40	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคน้ำมันเตาผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ข้อคำถามที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 5 ข้อ คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (ปัจจัยจิตวิทยา)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านการจูงใจ	0.92	1.07
2. ด้านการรับรู้	0.89	1.11
3. ด้านการเรียนรู้	0.94	1.05
4. ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.89	1.11

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.94 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.05 – 1.11 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน ซึ่งทั้งสองค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ด้วยวิธี Enter เพื่อค้นหาปัจจัยของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ (X_1) ด้านการรับรู้ (X_2) ด้านการเรียนรู้ (X_3) และด้านความเชื่อและทัศนคติ (X_4) ซึ่งพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน (Y)

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักและความสำคัญของการพยากรณ์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.76	0.11		6.79	0.00
1. ด้านการจูงใจ	0.22	0.04	0.24	5.21	0.00*
2. ด้านการรับรู้	0.17	0.04	0.20	4.07	0.00*
3. ด้านการเรียนรู้	0.21	0.03	0.25	5.63	0.00*
4. ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.19	0.04	0.22	4.85	0.00*

R = 0.55, R² = 0.30, Adjusted R² = 0.30, SE = 0.19, F = 42.22, *Sig ≤ 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ด้านการจูงใจ (X_1) ด้านการรับรู้ (X_2) ด้านการเรียนรู้ (X_3) และด้านความเชื่อและทัศนคติ (X_4) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน และพบว่าค่า Adjusted R² = 0.30 หรือ 30.00% แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน มีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 30.00 ว่าอีกร้อยละ 19.00 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

สมการถดถอย (Regression Analysis)

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + ex_4 \text{-----} (1)$$

Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าในภาคใต้ตอนบน

a = ค่าคงที่ของสมการ

b, c, d, e = ค่าคงที่ของตัวแปร X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = ด้านการจูงใจ

X_2 = ด้านการรับรู้

X_3 = ด้านการเรียนรู้

X_4 = ด้านความเชื่อและทัศนคติ

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.768 + 0.220(X_1) + 0.174(X_2) + 0.217(X_3) + 0.194(X_4)$$

สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูล ในภาคใต้ตอนบน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูล ในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในภาคใต้ตอนบนมีระดับปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน แรงจูงใจ (Motivation) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงผลักดันทางจิตใจ เช่น ความเชื่อ ความหวัง และความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลในชีวิตประจำวัน ปรากฏการณ์ “การตลาดสายมู (Muketing)” ในสังคมไทยเป็นตัวอย่างของการผสมผสานความเชื่อกับกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจต่าง ๆ ใช้แนวคิดนี้เชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องโชคลาง เช่น เสื้อสิมมงคล เครื่องราง กระเป๋ หรือวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภคในยุคที่สังคมเต็มไปด้วยความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง ผลการวิจัย สอดคล้องกับ ศุภจิรา ศรีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) ที่ระบุว่าการใช้ influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความเชื่อด้านมูลสามารถสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่าการตลาดที่อิงความเชื่อไม่ใช่เพียงกระแสชั่วคราว แต่เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามูล เพราะสินค้าประเภทนี้ไม่ได้ตอบสนองเพียงความต้องการเชิงวัตถุ แต่ยังตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ความมั่นใจ ความมั่นคง และความสงบทางอารมณ์

2. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลของผู้บริโภคในภาคใต้ตอนบนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคมักพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับโชคลางหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คุณภาพและผลลัพธ์ของสินค้า เช่น ความศักดิ์สิทธิ์หรือความสวยงาม ราคาและความคุ้มค่า อิทธิพลจากสังคมและสื่อ เช่น การบอกต่อจากผู้มีอิทธิพลหรือเพื่อนฝูง ผลการวิจัย สอดคล้องกับงานของ เจนจิรา มะลาศรี และภิญญา เมธารมณ (2565) ที่พบว่าทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูล โดยเฉพาะการเปรียบเทียบราคาและแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งยังพบว่าผู้บริโภคอาจเปลี่ยนการตัดสินใจ ณ จุดขาย หากได้รับข้อเสนอทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นหรือการแนะนำจากผู้ศรัทธา

กล่าวโดยสรุป การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดของผู้บริโภคในภาคใต้ตอนบน ซึ่งสะท้อนว่าการตลาดสายมูต้องผสาน “ความเชื่อ” เข้ากับ “กลยุทธ์ด้านราคา แบรนด์ และการส่งเสริมการขาย” เพื่อสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยชี้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.70 (Adjusted R² = 0.537) ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้

ด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้ามูลเหตุในภาคใต้ตอนบนมีแรงจูงใจภายในที่ต้องการตอบสนองความเชื่อ ความหวัง หรือความต้องการทางจิตใจ การเลือกซื้อสินค้ามูลเหตุจึงเป็นการแสวงหาความมั่นคงและความสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1943) ที่อธิบายว่าความต้องการด้านจิตใจและความมั่นคงทางอารมณ์เป็นแรงผลักดันสำคัญในการบริโภค

ด้านการรับรู้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลสินค้าและบริการมูลเหตุ ทั้งในรูปแบบคำบอกเล่า การตลาดออนไลน์ และการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) การรับรู้ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ วงศ์ทอง. (2563) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลเชิงบวกมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าเชิงความเชื่อ

ด้านการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเคยใช้สินค้ามูลเหตุแล้วได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง จะเกิดการเรียนรู้ในเชิงบวกและตัดสินใจซื้อซ้ำหรือนำไปบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการเรียนรู้ของ Skinner (1953) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมที่ได้รับผลตอบแทนในเชิงบวกจะมีแนวโน้มเกิดซ้ำ

ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคภาคใต้ตอนบนที่มีวัฒนธรรมและความเชื่อด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางของขลังเป็นพื้นฐาน ความเชื่อดังกล่าวก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามูลเหตุ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา อินทรสุข (2564) ที่ระบุว่าความเชื่อและทัศนคติทางศาสนาและความศรัทธามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงจิตวิญญาณ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยจิตวิทยาทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเหตุ และสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการสร้างแรงจูงใจ การสื่อสารข้อมูลเชิงบวก การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และการเสริมสร้างความเชื่อมั่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยจิตวิทยาทั้งสี่ด้านมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลเหตุ โดยเฉพาะแรงจูงใจและความเชื่อ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ด้านการตลาดและการสื่อสาร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงวัยทำงาน (31-40 ปี) ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้หญิงนิยมใช้ การนำเสนอสินค้าในเชิงเสริมความมั่นใจ ความมั่นคง และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ควรใช้สื่อโฆษณาที่ผสมผสานความเชื่อและเหตุผล เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ควบคู่กับการสื่อสารเชิงความเชื่อทางจิตวิญญาณ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ด้านพัฒนาสินค้าและบริการ

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงควรออกแบบสินค้าและบริการที่ไม่เน้นความเชื่ออย่างเดียว แต่ผสมผสานการออกแบบที่สวยงาม คุณภาพดี และสามารถใช้งานได้จริง (Functional + Spiritual)

สามารถเพิ่มบริการเสริม เช่น คำแนะนำด้านความเชื่อ การเสริมดวง หรือการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ

ด้านการกำหนดราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง การตั้งราคาควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยอาจแบ่งสินค้าเป็นหลายระดับราคา เช่น สินค้าราคาย่อมเยา และสินค้าพรีเมียม เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

ด้านพื้นที่และช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความศรัทธาและวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเชื่ออย่างเข้มแข็ง ผู้ประกอบการควรใช้จังหวัดนี้เป็นฐานตลาดหลัก และต่อยอดไปยังจังหวัดใกล้เคียงในภาคใต้ตอนบน

ควรขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce, Social Commerce) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา)

ด้านการจูงใจ

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ ความมั่นใจ และความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สินค้ามาตุเหล็ก การใช้สัญลักษณ์หรือข้อความเชิงบวกที่กระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น

ด้านการรับรู้

การรับรู้มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง แสดงว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา การบอกต่อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) หรือการสร้างเอกลักษณ์ทางแบรนด์ (Brand Identity) ที่แตกต่างและจดจำง่าย

ด้านการเรียนรู้

แม้อยู่ในลำดับที่สาม แต่การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและการบอกต่อยังคงมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้นควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อ เช่น การให้คำแนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้อง การบริการหลังการขายที่ใส่ใจ และการสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนผู้ใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการบอกต่อในเชิงบวก

ด้านความเชื่อและทัศนคติ

แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะสินค้ามาตุเหล็กเชื่อมโยงกับความเชื่อโดยตรง ผู้ประกอบการจึงควรรักษาสมดุลระหว่างการสื่อสารที่อิงความเชื่อกับการนำเสนอคุณค่าที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบสินค้าให้ดูมีคุณภาพสมัยใหม่แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเชื่อดั้งเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคทั้งด้านเหตุผลและด้านความศรัทธา

3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (ด้านกระบวนการตัดสินใจ)

ด้านการประเมินทางเลือก

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ความศักดิ์สิทธิ์ และวิธีวก่อนซื้อ ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใสและชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบคุณสมบัติเด่น การรับรองคุณภาพ และการนำเสนอวิธีวกจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความลังเลของผู้บริโภค

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งควรสร้างระบบการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว (Chatbot, Line OA) เพื่ออำนวยความสะดวกในการหาข้อมูล

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมั่นใจในสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์เสริมความมั่นใจ เช่น การให้การรับประกัน การคืนสินค้าได้ หรือการจัดโปรโมชั่นที่ลดความเสี่ยงของการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจเร็วขึ้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ และหากรู้สึกสมหวังจะซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์หลังการขายที่ดี เช่น การติดตามผลหลังการซื้อ การให้บริการที่ใส่ใจ และการจัดกิจกรรมตอบแทนลูกค้า (Customer Loyalty Program) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้ามูลค่าสูงเพราะรู้สึกว่ามี "ปัญหา" แต่ซื้อเพื่อสนองความเชื่อ ความต้องการ และความมั่นใจ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดไม่ควรเน้นการแก้ปัญหา แต่ควรเน้น "การเสริมคุณค่า" เช่น การสร้างความมั่นใจ ความเจริญรุ่งเรือง และการยกระดับจิตใจ

4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ด้านการจูงใจ

ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองแรงจูงใจทางจิตใจของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารว่า "สินค้าช่วยเสริมโชคชะตา ความมั่นใจ ความสำเร็จในชีวิต" เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการเชิงอารมณ์โดยตรง

ควรใช้สัญลักษณ์มงคล คำพูดเชิงบวก และการรับรองจากบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้

ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเข้าถึงง่าย เช่น การใช้คอนเทนต์ออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจริงจากลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ควรพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกในหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ด้านการเรียนรู้

ควรสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สินค้า เช่น จัดทำกิจกรรมให้ทดลองใช้สินค้า การเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้จริง (Testimonials) หรือการแชร์เคสตัวอย่าง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และอยากซื้อซ้ำ

ควรสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ผ่าน "สังคมออนไลน์" เช่น การรีวิวในกลุ่มเฟซบุ๊ก การบอกต่อในไลน์ หรือการสร้างคอมมูนิตี้อินโฟลิวเอร์ที่ใช้สินค้ามูลค่า

ด้านความเชื่อและทัศนคติ

แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของสังคมไทย เช่น การอ้างอิงถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรม หรือผู้มีบารมีทางศาสนา

ควรใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก เช่น การเน้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือเสริมพลังใจ ไม่ใช่เพียงสินค้าเชิงวัตถุ

ข้อเสนอแนะ ในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลจากครอบครัว ชุมชน และสื่อสังคมออนไลน์
2. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามูลเหตุ
3. ควรศึกษาถึงลงไปว่าแรงจูงใจประเภทใดที่มีผลต่อการซื้อสูงที่สุด เช่น แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจทางอารมณ์ หรือแรงจูงใจจากความต้องการทางสังคม
4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth Interview หรือ Focus Group) เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงลึกของ “ความเชื่อ” และ “แรงจูงใจ” ในการซื้อสินค้ามูลเหตุ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และ สุกัญญา พยุงสิน (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(2), 80-91.
- จุฬามาศ วงศ์ทอง. (2563). การรับรู้ข้อมูลเชิงบวกกับการเลือกซื้อสินค้าเชิงความเชื่อ. *วารสารการบริหารธุรกิจ* 10(2), 77-88.
- เจนจิรา มะลาศรี, และภิญอรดา เมธารมณ. (2566). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลเหตุประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(2), 73-96
- ฐิชากร แยมสมพร. (2563). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อและการเรียนรู้ของผู้บริโภคสินค้ามูลเหตุ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ อินทรพงษ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณของธุรกิจสินค้ามูลเหตุในประเทศไทย. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 12(2), 45-60.
- นลินทิพย์ ภักดิ์ศรีกุลกัมธ. (2565). การตลาดสายมู: กลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(1), 99-115.
- พิชญา อินทรสุข. (2564). *ความเชื่อและทัศนคติทางศาสนาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงจิตวิญญาณ*. *วารสารจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 5(2), 50-65.
- เพ็ญภา กมลลาสน์มรกต & พีรภาว ทวีสุข. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน. *วารสารการตลาดไทย*, 9(1), 78-91.
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม, และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูลเหตุในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร*, 2(1), 41-59.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). *มูเตลูยุคใหม่: พลังศรัทธาที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*.

<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Muteluh-2024>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *จำนวนประชากรภาคใต้ตอนบน*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365–384.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Abridged ed.). Sage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.

Marketeer Online. (2566). *ตลาดมูเตลูไทยโตก้าวกระโดดแตะ 1.5 ล้านล้านใน 10 ปี*.

<https://marketeeronline.co/archives/383493>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4),

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.