การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Content marketing and beliefs that affect the behavior of purchasing amulet jewelry through the TikTok application channel of consumers in Nonthaburi Province

Received: February 24, 2025
Revised: April 8, 2025
Accepted: June 2, 2025

ภทิยา พัฒนประดิษฐ*
Patiya Pattanapradit*
จรัญญา ปานเจริญ**
Charunya Parncharoen**

*, **วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*, **College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*Email: 65130775@dpu.ac.th
**Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t–Test, One–Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกมีอิทพลธิต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค และพบว่า ความเชื่อด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการมีเกียรติยศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องประดับประเภทเครื่องราง แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

The objectives of this research are 1. to study the decision to purchase amulet jewelry through the TikTok application of consumers in Nonthaburi province. 2. To study the decision to purchase amulet jewelry through the TikTok application, classified by demographic characteristics. 3. To study the influence of content marketing on the decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application; and 4. to study the influence of beliefs on the decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application. Quantitative research was employed. Relying on a questionnaire as a tool for collecting data from a sample group, namely people living in Nonthaburi Province. and 404 people had purchased amulet-type jewelry through the TikTok application. Statistics used in data analysis include 1. descriptive statistics such as number, percentage, mean, standard deviation and 2. inferential statistics such as multiple regression statistics. at the significance level of 0.05.

The results of the research found that consumers in Nonthaburi province made the decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application at the highest level (average 4.30). It is also found that consumers with gender different educational levels, occupations, and incomes lead to different decisions about buying amulet jewelry through the TikTok application. Additionally, content marketing for entertaining content Useful content and content that touches on emotions and feelings influences consumers' decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application. This study also revealed that physical beliefs, security and the aspect of prestige influences consumers' decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application.

Keywords: Social Media Marketing, Beliefs, Consumer Decision-Making, Charm Accessories, TikTok Application

บทนำ

บริษัท Lucky Heng Heng รายงานผลว่า ประชากรของประเทศไทยจำนวน 52.5 ล้านคน หรือร้อยละ 75 มีความเชื่อในเรื่องดูดวง และข้อมูลของ Line Thailand รายงานว่า พฤติกรรมของผู้ใช้แอปลิเคชัน Line รวมกว่า 53 ล้านคน ตลอดปี พ.ศ. 2565 มีการใช้บริการมูเตลู (ความเชื่อด้านโชคชะตา การเสริมดวง รวมถึงการบูชาเครื่องรางของขลัง) ประกอบด้วย

1. ดูดวง (ร้อยละ 68.1) 2. ทำบุญ (ร้อยละ 57.90) 3. เครื่องราง (ร้อยละ 42.80) 4. สีและเลขมงคล (ร้อยละ 36.90) 5. ผีและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ร้อยละ 27.50) สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดมูเตลูมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด จากความเชื่อในเรื่องของโชคลางอันเป็นผลมาจากสภาวะตึงเครียดจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จึงทำให้เครื่องรางของขลังกลายมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นตัวช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้คน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) โดยเฉพาะในจังหวัดนนทบุรีที่มีชื่อเสียงด้านสถานที่มูเตลูอยู่จำนวนมากทั้งความเชื่อแบบพุทธ พราหมณ์ ฮินดู และอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งขอพรโชคลาภ ความรัก และเครื่องรางของขลังในรูปแบบต่าง ๆ การมีศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน สะท้อนให้เห็นว่าคนในจังหวัดนนทบุรีนิยมมูเตลูอย่างมาก (เจนจิรา พะลาแดง และกิตติพงษ์ สาครเสเถียร, 2567) การเติบโตของตลาดมูเตลูแบบก้าวกระโดดนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากเทคโนโลยีการที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้วยรูปแบบหลากหลายในการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น รูปแบบการแสดงสินค้าที่น่าตื่นตาตื่นใจ การสื่อสารโต้ตอบกันได้สองทิศทาง ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันทีแบบเรียลไทม์ (Real Time) การชำระเงิน การส่งสินค้า หรือการคืนสินค้าที่ทำได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นทั้งแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์และค้าปลีกออนไลน์ที่มีสถิติผู้ใช้และยอดดาวน์โหลดอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2566 (De Beukelaer, 2023) ซึ่งมีร้านค้าในแพลตฟอร์มจำนวนมากดำเนินกิจการขายเครื่องประดับประเภทเครื่องราง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยรายงานของ Future Markets Insight ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 13,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 หรือ 465,800 ล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 40,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2576 หรือ 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า ในอีก 10 ปี ข้างหน้า *(ETDA*

เปิดปรากฏการณ์มูเก็ตติ้ง ความเชื่อผสานดิจิทัล สร้างพลังซอฟต์พาวเวอร์ไทย, 2567) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากตลาดมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงมาก

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง หากมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok (ฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2563; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563; Kotler & Keller, 2012) ด้วยการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนี้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segment) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Key & Czaplewski, 2017; Schiffman & Kanuk, 2007) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ (กานต์ นวลน้อย, 2565; Hollebeek & Macky, 2019; Kotler & Keller, 2018) และความเชื่อด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านการมีเกียรติยศ และความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ (นภัสสร คำพวง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567; Maslow, 1954) เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น กลับมาซื้อซ้ำ มีความถี่ในการซื้อมากขึ้น หรือการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อตามได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการวิจัยกับผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และที่มีกำลังซื้อ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจการขายเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) และ Kotler and Keller (2012) สรุปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (จิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (สภาพเศรษฐกิจ สังคมฯ เครื่องมือการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ความต้องการจากสิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเองในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ หรือปัจจัยในการดำรงชีวิต (ปัจจัยสี่) เช่น

ปัจจัยภายในจากความเชื่อและความต้องการของมนุษย์ หรือปัจจัยภายนอก เช่น การสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งคาดหวังผลลัพธ์ให้ผู้บริโภคคล้อยตามรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องประดับประเภทเครื่องราง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ (Blackwell et al., 2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) มี 5 ขั้น ได้แก่ 1. ขั้นการรับรู้ปัญหาว่ามีเหตุที่ทำให้ต้องการมีเครื่องราง เช่น ต้องการเสริมดวงชะตา 2. ขั้นการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากคนใกล้ชิด พนักงานขาย หรือการค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ต 3. ขั้นการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่คิดว่าได้ประโยชน์มากที่สุดในเวลานั้นจากการข้อมูลที่ค้นหามา 4. ขั้นการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะมีบุคคลอื่น ๆ เข้ามามีอิทธิพลในขณะที่ตัดสินใจ เช่น พนักงานขาย คนในครอบครัว และอาจจะตัดสินใจแตกต่างจากทางเลือกเดิมที่เลือกไว้ ก่อนหน้า และ 5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ใช้งานแล้ว และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจออกมา จนแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่อง (นิธินันท์ วิภูศิริ, 2554) ความเชื่อและความไว้วางใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของคนในจังหวัดนนทบุรี (เจนจิรา พะลาแดง และกิตติพงษ์ สาครเสเถียร, 2567) และการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อเครื่องรางของขลัง ประเภทเครื่องประดับ (อิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกูล, 2561)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุเพศ ขนาดครอบครัว สภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ย อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ กำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (Key & Czaplewski, 2017; Schiffman & Kanuk, 2007) มีลักษณะสำคัญดังนี้ 1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรตัวในการวัดความแตกต่างของการกำหนดส่วนตลาด 2. เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และนักการตลาดต้องอาศัยการศึกษาตัวแปรตัวเพศอย่างรอบคอบ และปัจจุบันตัวแปรเพศส่งผลต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค 3. ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาดซึ่งนักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และ 4. รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพใช้กำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากกว่าตลาดคนร่ำรวย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดคอนเทนต์ หมายถึง การตลาดที่ใช้เนื้อหาคอนเทนต์เป็นเครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งแบรนด์จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านทางคอนเทนต์ (Content) ซึ่งภายในคอนเทนต์นั้นสามารถทำได้หลายอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่แคปชั่น หรือบทความที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้น แต่สามารถทำในรูปแบบของภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ เช่น การโฆษณาโปรโมทสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเพื่อการเพื่อจุดประสงค์บางอย่าง เช่น การขายสินค้า หรือการสร้างการรับรู้ เป็นต้น

(Hollebeek & Macky, 2019) โดยที่การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นกระบวนการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์สูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยใช้เนื้อหา เช่น บทความ วิดีโอ รูปภาพ และอื่น ๆ ที่น่าสนใจเป็นสื่อกลางที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการเข้าใจและแนวโน้มให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่การตลาดเนื้อหานี้ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการได้ และเป็นวิธีการสร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำและชื่อเสียงของแบรนด์ด้วย (Kotler & Keller, 2018) เนื้อหาที่มีคุณค่าจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ ส่งผลต่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต ซึ่งเป็นผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น (กานต์ นวลน้อย, 2565) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

3. ความเชื่อด้านมูเตลู

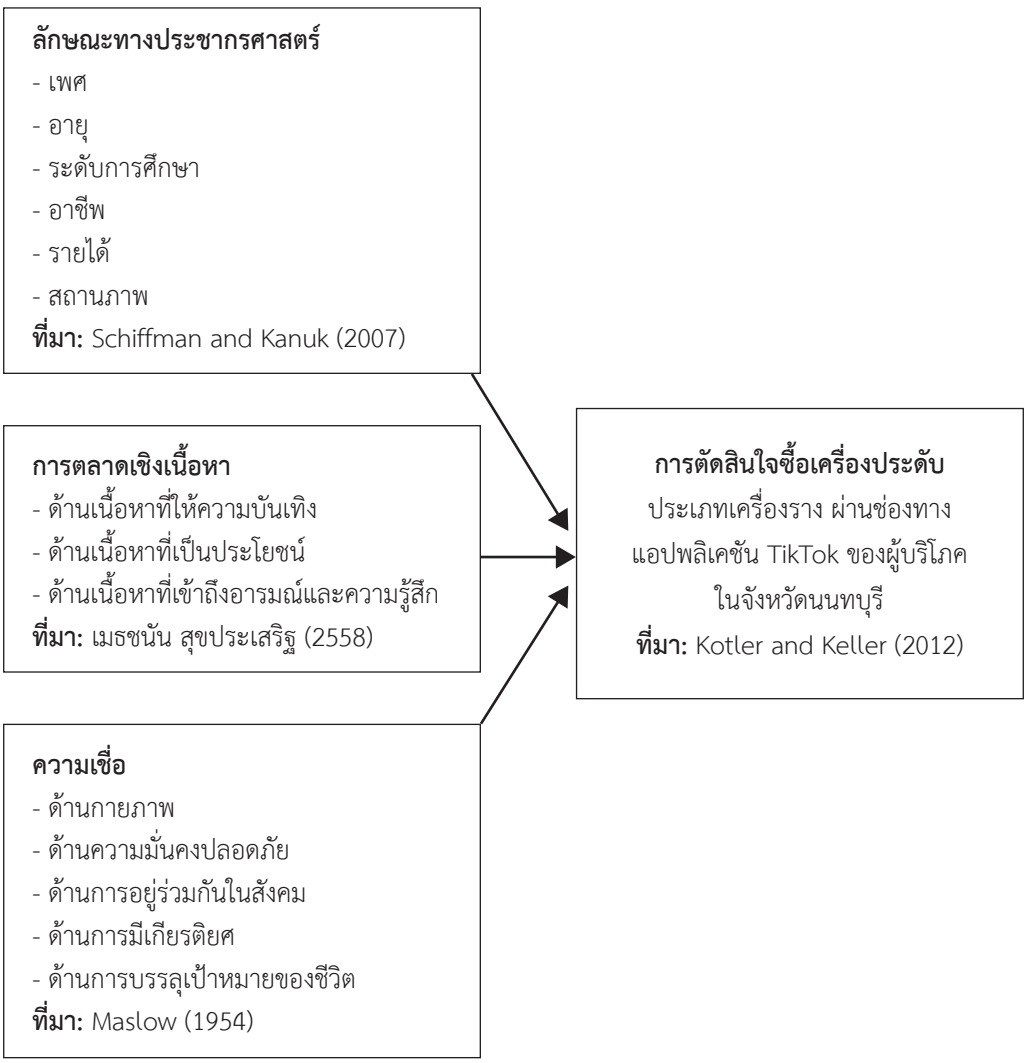
ความเชื่อ คือ ความคิด ความเข้าใจและการยอมรับ นับถือ เชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ ทั้งนี้อาจมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาใช้พิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งพื้นฐานของความเชื่อนั้นสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1. ด้านกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ตนเองได้รับการตอบสนองเพื่อความอยู่รอด 2. ด้านความมั่นคงปลอดภัยที่มากกว่าความต้องการในปัจจัยสี่ โดยต้องการให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 3. ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นความต้องการที่จะอยู่ในสังคม ได้การยอมรับจากสังคม 4. ด้านการมีเกียรติยศเป็นความต้องการของผู้ที่อยู่ในสังคมที่จะได้รับการยกย่อง สรรเสริญว่ามีความสำคัญ และ 5. ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิตเป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่เหนือกว่าผู้อื่น (นภัสสร คำพวง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2546; Maslow, 1954) โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางมักเกิดจากความเชื่อ และความคาดหวังว่าสินค้าต้องมีคุณภาพดีมีประสิทธิภาพและการที่ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่ออย่างเครื่องรางเกิดจากการที่มนุษย์มีความเชื่อ ศรัทธาให้เครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจว่าจะช่วยให้ตนมีความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ (เบนาซิต เพียรรักษ์และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564)

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.50 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ซึ่งข้อจำกัดของการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยอาจจะเกิดความไม่เที่ยงตรงในการตอบคำถามจากอคติของตัวอย่างได้ อาศัยการคัดกรองตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดตัวอย่าง เลือกใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) จากการคำนวนจะได้ขนาดตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่า 385 คน โดยเก็บตัวเพิ่มเผื่อความคลาดเคลื่อนไว้ร้อยละ 5 จึงทำให้ใช้ตัวอย่างรวม 404 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non–Probability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังชุมชนออนไลน์ที่คาดว่าจะเป็นแหล่งชุมนุมชนออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage หรือ Line ของกลุ่มผู้นิยมเครื่องประดับประเภทเครื่องราง เมื่อได้คำตอบครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงปิดรับคำตอบ

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t–Test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม สถิติ One–Way ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าหากพบความแตกต่าง จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ค่าความแตกต่างที่น้อยที่สุดซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (Least -Significant Different: LSD) ต่อไป และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.00) อายุ 25–34 ปี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.10) ใกล้เคียงกับอายุ 35–44 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.90) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 59.90) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน (ร้อยละ 33.90) รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.10) และสถานภาพโสด จำนวน 200 คน (ร้อยละ 49.50)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	4.26	0.49	มากที่สุด	2
ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	4.26	0.55	มากที่สุด	2
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก	4.27	0.55	มากที่สุด	1
รวม	**4.26**	**0.55**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.55) รองลงมา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.49) เท่ากับด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

การวิเคราะห์ระดับความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านการมีเกียรติยศ และด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

ความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านกายภาพ	3.19	0.88	มาก	5
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.99	0.86	มาก	4
ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม	4.03	0.95	มาก	2
ด้านการมีเกียรติยศ	4.02	0.87	มาก	3
ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต	4.05	0.88	มาก	1
รวม	**3.85**	**0.88**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.88)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.88) รองลงมา ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.95) ด้านการมีเกียรติยศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.87) ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.86) และด้านการมีเกียรติยศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

การตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.29	0.49	มากที่สุด	2
การค้นหาข้อมูล	4.29	0.56	มากที่สุด	2
การประเมินทางเลือก	4.28	0.54	มากที่สุด	3
การตัดสินใจซื้อ	4.29	0.53	มากที่สุด	2
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.55	มากที่สุด	1
รวม	**4.30**	**0.48**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 055) รองลงมา การรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.49) เท่ากับการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.56) การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.53) และการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	t/F	Sig.
เพศ (t–Test)	2.632**	0.009
อายุ (F–Test)	1.029	0.392
ระดับการศึกษา (F–Test)	7.493**	0.001
อาชีพ (F–Test)	7.106***	0.000
รายได้ (F–Test)	3.311*	0.011
สถานภาพสมรส (F–Test)	1.362	0.257

*, **, ***แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับมมติฐาน H1 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การตลาดเชิงเนื้อหา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.556	0.115		4.846***	0.000		
ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	0.230	0.033	0.237	6.914***	0.000	0.549	1.821
ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	0.279	0.032	0.322	8.859***	0.000	0.492	2.033
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก	0.368	0.034	0.421	10.960***	0.000	0.439	2.278

R^2= 0.741, Adjusted R^2 = 0.739, Std. Error of the Estimate = 0.246, F = 381.276, Sig. = 0.000
***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.741) หรือมีค่าทำนายสมการณ์ได้ร้อยละ 74.10 เนื่องจากมีค่า VIF (องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง) ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance (ค่ายอมรับ) มากกว่า 0.20 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) สรุปว่า สามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น อาศัยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยสมการมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก (χ_3) (Beta = 0.421) รองลงมา เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (χ_2) (Beta = 0.322) และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (χ_1) (Beta = 0.237) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$y = 0.556 + 0.230\chi_1 + 0.279\chi_2 + 0.368\chi_3$$

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความเชื่อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ 2.906	0.090		32.399***	0.000			
ด้านกายภาพ	-0.164	0.049	-0.299	-3.337**	0.001	0.183	5.465
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	0.132	0.062	0.238	2.149*	0.032	0.120	8.340
ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม	0.112	0.059	0.211	1.908	0.057	0.121	9.292
ด้านการมีเกียรติยศ	0.241	0.064	0.439	3.773***	0.000	0.106	9.400
ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต	0.021	0.060	0.039	0.349	0.727	0.120	8.344

R^2= 0.414, Adjusted R^2 = 0.407, Std. Error of the Estimate = 0.371, F = 56.233, Sig. = 0.000
*, **, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ วิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.414) หรือมีค่าทำนายสมการณ์ได้ร้อยละ 41.40 เนื่องจากมีค่า VIF ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยสมการมีตัวแปรอิสระรวม 5 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ การมีเกียรติยศ (χ_7) (Beta = 0.439) รองลงมากายภาพ (χ_4) (Beta = 0.299) และความมั่นคงปลอดภัย (χ_5) (Beta = 0.238) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ ด้านกายภาพ และด้านความมั่นคงปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีเกียรติยศและความมั่นคงปลอดภัยมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ขณะที่กายภาพมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$y = 2.906 - 0.164\ \chi_4 + 0.132\ \chi_5 + 0.241\ \chi_7$$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองว่าต้องการเครื่องประดับประเภทเครื่องรางเพราะสาเหตุใด เช่น การเสริมดวงชะตา การเงิน หรือการทำงาน โดยเชื่อในคำแนะนำของสำนักงานขาย มีการซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) และ Kotler and Keller (2012) เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ใช้งานแล้ว และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจทำให้แสดงออกในแบบต่าง ๆ เช่น บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยัง พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันทำให้ถูกเลี้ยงดูและหล่อหลอมจากสังคมแตกต่างกัน การได้รับการศึกษาทำให้มีโอกาสในสังคมและประกอบอาชีพแตกต่างกันทำให้มีรายได้และกำลังซื้อแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเศวต วัชรเสถียร (2556) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณปพร จันทร์ฉาย และคณะ (2566) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลแตกต่างกัน

การศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางที่สามารถสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงจากเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางจากดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้ การที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้และสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการใช้ยูทูป อีกทั้งยังพบว่า ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ ด้านกายภาพและด้านความมั่นคงปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากความเชื่อเกี่ยวกับการมีเครื่องประดับประเภทเครื่องรางทำให้ได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่าง ๆ ช่วยเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง โชคลาภ ช่วยป้องกันอันตรายต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณปพร จันทร์ฉาย และคณะ (2566) ที่พบว่า ความเชื่อในโชคลางหรือปาฏิหาริย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมเครื่องประดับประเภทเครื่องรางในแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดนนทบุรี อาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของประชากรทั้งประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางสามารถกำหนดส่วนตลาดได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์จากปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และใช้การสื่อสารในแต่ละส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มนั้น ๆ

2. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางสามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงด้วยการนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางจากดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์โดยการเปรียบเทียบราคาให้เห็นความคุ้มค่า และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกด้วยการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า

3. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อด้านกายภาพด้วยการนำเสนอว่า เครื่องประดับประเภทเครื่องรางช่วยลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ ด้านความมั่นคงปลอดภัยใช้การสร้างความเชื่อว่าเครื่องรางจะช่วยเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง โชคลาภ ช่วยป้องกันอันตรายต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ และด้านการมีเกียรติยศใช้การสร้างความเชื่อว่าจะช่วยสร้างเสริมบุญบารมี ความเคารพยำเกรง ดูน่าเกรงขาม

4. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการมีเกียรติยศเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงเครื่องประดับประเภทเครื่องราง เช่น กำไลข้อมือ จี้ แหวน หรืออื่น ๆ

2. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคเพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้

3. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ด้วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาประเด็นอื่น ๆ ที่อาจจะพบจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเจาะลึกข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจเป็นพิเศษได้ในทันที

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 14). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์ นวลน้อย. (2565). *การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4920

เจนจิรา พะลาแดง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร. (2567). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 19,* 185-193.

ฑิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4476

ตัวชี้วัดที่สำคัญของจังหวัด. (2567). สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. https://nontburi.nso.go.th/

นภัสสร คำพวง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร. (2567). อิทธิพลความเชื่อส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่าน Facebook. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 19,* 224-233.

นิธินันท์ วิภูศิริ. (2554). *พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. SURE. https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12252

เบนาซิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์. (2564). คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 10*(3), 14-25. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/251767

ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 26 สิงหาคม). *คนไทยสายมูสูญเงินกันไปเท่าไหร่ กว่าจะรัฐคุมเครื่องราง-ของขลัง. MGR Online* https://mgronline.com/daily/detail/9660000076840

พรรณปพร จันทร์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ, และวรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9*(2), 196-204. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/264828

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94484

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). *หลักการตลาด.* ธรรมสาร.

เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43205

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2546). *หลักการบริหารธุรกิจ.* จุดทอง.

อิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกูล. (2561). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อเครื่องรางของขลัง ประเภทเครื่องประดับ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165290

ETDA เปิดปรากฏการณ์มูเก็ตติ้ง ความเชื่อผสานดิจิทัล สร้างพลังซอฟต์พาวเวอร์ไทย. (2567, 9 ตุลาคม). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/mugating.aspx

Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson Business and Economics.

De Beukelaer, O. (2023, April 1). *9 social media trends and tips for April 2023.* Content Stadium. https://www.contentstadium.com/blog/social-media-trends-tips-april-2023/

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*(1), 27-41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons, 60*(3), 325-333. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management.* Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management.* Pearson Prentice Hall.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality.* Harper and Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.