

Thai Consumer Behavior for Purchasing Sacred Objects

Thanusak Intharat¹ and Orachorn Maneesong^{2,*}

Received: 18/08/2022, Revised: 09/02/2023, Accepted: 14/02/2023

Abstract

The objective of this research is to understand how Thai people behave when purchasing sacred objects (excluding amulets). The results of this study can be used to develop marketing strategies that will boost the value of sacred objects in line with Thai consumers' behavior. This research is quantitative. In an online survey, the data was gathered from 400 randomly selected samples of Facebook pages related to the purchasing of sacred objects. It was found that most of the respondents were male, aged 41 to 56 years, earning 35,001 to 45,000 baht per month, and graduated with at least a bachelor's degree. The first three well-known sacred objects are Sai-Dak-Sub (protection and fortune), Pi-Xia (wealth and money), and Malaengphu-Khamluang (fortune). Respondents want to buy sacred objects when they travel to the places of the sacred objects, or when they have problems or see advertisements. Most of them purchase sacred objects from acquaintances, on the internet, or at temples or other sacred places. The price per purchase ranges from 100 to 500 baht. The decision to purchase sacred objects is mainly influenced by respected adults. The sample received the most news via social networks compared to any other channel. After purchasing the sacred items, they feel satisfied and will keep recommending them to others. They will purchase the sacred objects once more in the future. Products, prices, promotions, and places are important marketing mix variables for the highest level of sacred object purchases.

Keywords: Thai Consumer; Purchasing; Sacred Objects

¹ Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

² Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

* Corresponding author, Email: omansong@yahoo.com

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล

ธนศักดิ์ อินทร์ราช¹ และอรชร มณีสงฆ์^{2,*}

วันรับบทความ: 18/08/2565, วันแก้ไขบทความ: 09/02/2566, วันตอบรับบทความ: 14/02/2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล (ไม่รวมพระเครื่อง) โดยข้อมูลที่ได้สามารถต่อยอดในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มมูลค่าวัตถุมงคลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่อยู่ในเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับบูชาวัตถุมงคลต่างๆ จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 - 56 ปี รายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป วัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมสามลำดับแรก ได้แก่ ไขดกทรัพย์ (ป้องกันภัย/เสริมโชคลาภ) ปี่เซียะ (ร่ำรวยเงินทอง) แมลงภู่คำหลวง (เสริมโชคลาภ) ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าวัตถุมงคลเมื่อได้เดินทางไปในสถานที่ให้เข้าหรือเมื่อมีปัญหาหรือเห็นโฆษณา ส่วนใหญ่บูชาวัตถุมงคลจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต วัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าอยู่ระหว่าง 100 - 500 บาท/ครั้ง ผู้ใหญ่ที่นับถือมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาวัตถุมงคลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด หลังการบูชารู้สึกสมหวังอย่างที่ตั้งใจและจะแนะนำผู้อื่นต่อ ในอนาคตจะเข้าอีก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคลในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ผู้บริโภคชาวไทย; การเข้าบูชา; วัตถุมงคล

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล omansong@yahoo.com

บทนำ

ความเชื่อและความศรัทธาเกี่ยวกับวัตถุมงคลอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน ความเชื่อและความศรัทธานี้ส่งผลให้ตลาดวัตถุมงคลในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง มูลค่าทางการตลาดสูง พบว่าจากปี 2557 มีมูลค่าทางการตลาด 4 หมื่นล้านบาท เติบโตต่อเนื่องจนในปี 2564 มูลค่าตลาดเพิ่มสูงถึง 80,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Inthong & Prakthayanon, 2021) ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตลาดวัตถุมงคลไทยมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย “ศึกษาจากวรรณกรรมเก่าๆ ในอดีตพระเครื่องที่เน้นเรื่องคงกระพันชาตรีจะได้รับความนิยมมาก เพราะสังคมผู้ชายสมัยก่อนนั้นวัดความเป็นชายผ่านระบบนักเลง ปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยน ทำให้วัตถุมงคลที่ได้รับความนิยม คือคำขวย และเมตตามหานิยม หลัง ๆ เปลี่ยนรูปแบบให้ดูน่ารัก เป็นสร้อยหินพร้อมวัตถุมงคลเพื่อให้ผู้หญิงใช้ได้ด้วย” (Weeraduthsadeenon, 2021) สอดคล้องกับด้านผู้ประกอบการธุรกิจวัตถุมงคลในช่วงปี 2564 มีการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่คนไทยหันหน้าเข้าหาความเชื่อโชคลางจากความกังวลและความไม่แน่นอน (Kongarchapatch, 2021) พบว่าคนไทยเชื่อถือเรื่องโชคลาง หนึ่งใน 5 อันดับความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยคือ พระเครื่องและวัตถุมงคล (เครื่องรางของขลัง)

นอกจากนี้ด้านช่องทางและส่วนประสมการตลาด Kongvien (2015) พบว่าแหล่งบูชาวัตถุมงคล ได้แก่ วัดที่มีชื่อเสียง โอกาสที่เข้าบูชาเมื่อได้ผ่านไปยังวัดหรือแผงพระเครื่อง แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบูชาคือผู้ใหญ่ที่เคารพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลในระดับมาก ถัดมา Bunkhong (2019) พบว่าผู้ซื้อผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจในการเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ และจะแนะนำการเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ให้ผู้อื่นฟัง ด้านแหล่งข้อมูล Kongarchapatch (2021) พบว่า ข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางของคนไทยมาจากหลายช่องทาง ได้แก่ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ บุคคลรอบข้าง หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์และวิทยุตามลำดับ การทบทวนเบื้องต้นชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวไทย มีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของการศึกษาทั้งสามแตกต่างกันไป เช่น ผู้มีอิทธิพลสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสาร และส่วนประสมการตลาด เช่น ช่องทางการสื่อสารและช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ล้วนเป็นช่องทางใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคส่วนมากพึงพอใจและน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ต่างไปจากเดิมเนื่องจากมนุษย์เรามักต้องการสิ่งแปลกใหม่ และรวดเร็วทันใจ อีกทั้งพฤติกรรมด้านการรับสื่อใหม่ ๆ ของผู้บริโภค

จากการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ การศึกษารั้ครั้งนี้เน้นทำความเข้าใจพฤติกรรมของชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล (ไม่รวมพระเครื่อง) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มมูลค่าวัตถุมงคลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวไทยที่ปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าสู่วัตถุประสงค์ ในอดีตที่ผ่านมา มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรอบด้านความเชื่อ กรอบด้านส่วนประสมการตลาด 4P's แต่เนื่องจาก ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายเปลี่ยนไป ช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนไป และสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมในกรอบของ 6W1H ให้ครบตามแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรม จะช่วยให้เห็นภาพชัดขึ้น ผลการวิจัยสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ที่ผ่านมาในอดีตได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการอธิบายพฤติกรรม เน้นการอธิบายเชิงพรรณนา ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบ พฤติกรรมของชาวไทยต่อการเข้าสู่วัตถุประสงค์สามารถนำข้อมูลไปใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวไทยต่อการเข้าสู่วัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6W1H การค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีการตั้งคำถามและตอบโดยที่ ใคร (Who) จะทำอะไร (What) ทำไม (Why) กับใครบ้าง (Whom) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) และอย่างไร (How) ดังนี้

ใคร (Who) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่เข้าสู่วัตถุประสงค์มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษาแบบใด

ต้องการอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คนกลุ่มนี้ต้องการเข้าสู่วัตถุประสงค์เพื่ออะไร เช่น เพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ตามความเชื่อ เช่น ป้องกันภัย/คุณไสยที่อยู่รอบๆ เชื่อว่าร่ำรวยเงินทองและเชื่อว่าเสริมโชคลาภ เป็นต้น

ทำไม (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์เฉพาะในการเลือกเข้าสู่วัตถุประสงค์ ประเภะนั้น เช่น เชื่อว่าสามารถป้องกันภัยอันตราย ช่วยในเรื่องโชคลาภเงินทอง ช่วยในเรื่องความรัก ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ป้องกันภัยอันตรายจากสิ่งลี้ลับคุณไสย ป้องกันโรค ค่าครองชีพ เรื่องเมตตากับผู้ใหญ่นักทั่วไปหรือใส่เป็นเครื่องประดับตามสมัยนิยม เป็นต้น

ใครบ้าง (Whom) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการเข้าสู่วัตถุประสงค์ เช่น ผู้ใหญ่ที่เคารพ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน ผู้จัดการจำหน่าย และ ดารา นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง

เมื่อไหร่ (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัน ไต ของเดือนช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ เช่น ซื้อเมื่อได้เดินทางไปสักการะ/เที่ยวในสถานที่ที่มีให้เช่าบูชา เมื่อมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข เมื่อเห็นโฆษณา การออกรุ่นใหม่ ๆ น่าสนใจ/พรีเซ็นท์ราคา เพื่อทำธุรกิจ อยากทันสมัย ได้อ่าน/ดูเนื้อหาที่กลุ่มยูทูบเบอร์ หรือ พรีกิดังๆ ที่ทำรายการแนวนี้ หรือเพื่อเก็บสะสม เป็นต้น

ที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเช่าจากแหล่งจำหน่ายใด เช่น เพื่อนหรือผู้ใหญ่ที่เคารพ อินเทอร์เน็ต วัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และ ตลาดสำหรับเช่าบูชาวัตถุมงคล เป็นต้น

ซื้ออย่างไร (How) เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้น หาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

เมื่อได้คำตอบครบทั้ง 6W1H นี้ได้ก็จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถทำให้ธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จได้ (Serirat & Serirat, 2017)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นสินค้ามีตัวตน หรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น พุทธศิลป์และพุทธคุณ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มา ในความรู้สึกของผู้ซื้ออาจเป็นการเปรียบเทียบ เช่น ราคาไม่แพง ราคาเหมาะสมคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการเช่า ต่อครั้ง เป็นต้น

การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ในปัจจุบัน การจำหน่ายวัตถุมงคลจะมีทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้ง ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ขายและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Serirat & Serirat, 2017)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

Apinnato (2003) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลที่มีต่อชาวอำเภอโนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษ” การศึกษาเชิงคุณภาพ อิทธิพลความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล 5 ด้านคือ ด้านอยู่ยงคงกระพัน ด้านเมตตามหานิยม ด้าน โชคลาภ ด้านป้องกันอันตรายและอำนาจความสุขและด้านก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตทรัพย์สินและความเป็นอยู่ ทุกวัตถุมงคลเชื่อกันว่าพระสูตรหรือพระปริตรต่างๆ มีพุทธานุภาพ สามารถจัดภัยอันตรายและส่งเสริมความเจริญ สวัสดิ์มีชัย สุขกายสบายใจ

Jenwithayaamornwech (2011) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของภัสกร วิจิตรชัยเชิงคุณภาพ พฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลเกิดจากความเชื่อ ความศรัทธา และความนิยมของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมากคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธศิลป์และพุทธคุณ ด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญคือราคาต้องมีราคาไม่แพงเพื่อให้การตัดสินใจเข้าบูชาได้ง่ายขึ้น

Kongvien (2015) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาเชิงพุทธคุณเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ด้านความปลอดภัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องได้แก่บูชาจากวัดที่มีชื่อเสียงโดยไม่เจาะจงสถานที่ โอกาสที่เข้าบูชา คือเมื่อได้ผ่านไปยังวัดหรือแผงพระเครื่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้ง 100 - 500 บาท เหตุที่เริ่มบูชาเนื่องจากความเชื่อความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบูชาคือผู้ใหญ่ที่เคารพ เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคลในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัยรองลงมาคือเรื่องมหาลาภ

ร่ำรวย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดมุงคลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Sakulborisutsuk (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงคุณภาพ ประวัติความเป็นมาของทางร้านไม่ได้มีผลมากนัก ประกอบในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องราง เนื่องจากการเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือ เรื่องของความเชื่อทางจิตใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง และอีกทั้งได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

Bunkhong (2019) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภค

ในอดีตที่ผ่านมาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรอบด้านความเชื่อ กรอบด้านส่วนประสมการตลาด 4P's แต่เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนไป ดังนั้นงานวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมในกรอบของ 6W1H ให้ครบตามแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรม จะช่วยให้เห็นภาพชัดขึ้น ผลการวิจัยสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ที่ผ่านมาในอดีตได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาด โดยสำรวจวัตถุมงคลที่กำลังเป็นที่สนใจและแพร่หลายในช่วงปี 2564 ได้แก่ ไข่มุกทรัพย์ ปลาตะเพียน แผลงญ่ คำหลวง กุญแจน้อยร้อยล้าน ปีเซียะพุกพา หน้ากากพรานบุญ ตะกรุดเจ้าสัวใหญ่ ไอ้ไข่วัดเจดีย์ สาธุลาลินทอง และกบกินเดือน เป็นหลัก ยกเว้นพระเครื่อง

ขอบเขตประชากรและกำหนดตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคชาวไทยและเคยเข้าบูชาวัตถุมงคลวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา 1 ปี (1 สิงหาคม 2563 - 31 กรกฎาคม 2564) ไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ (Black, 2007) โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ Coefficient alpha ของ Cronbach's alpha มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 ให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามในเพจเฟซบุ๊กที่ผู้ศึกษาเป็นสมาชิกและใช้งานอยู่ เช่น เพจเฟซบุ๊ก คณะมนุษยศาสตร์ วิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต วิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต วิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต วิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต วิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นต้น โดยมีคำถามคัดกรองก่อนว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลแบบ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของชาวไทยต่อการบูชาวัตถุมงคล เป็นการถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบูชาเครื่องราง โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประเมินทางเลือกซื้อของชาวไทยต่อการบูชาวัตถุมงคล คำถามในส่วนนี้ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นในแต่ละระดับ 5 ระดับ (Ruenrom, 2006) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ตอบครั้งนี้ ส่วนมากเป็นเพศชาย (49%) อายุ 41 - 56 ปี (40.50%) รายได้ 35,001 – 45,000 บาท (31.50%) ส่วนมากมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (51.75%) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			รายได้		
ชาย	196	49.00	ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	9.00
หญิง	142	35.50	15,001 – 25,000 บาท	91	22.75
เพศทางเลือก	62	15.50	25,001 – 35,000 บาท	103	25.75
อายุ			35,001 – 45,000 บาท	126	31.50
น้อยกว่า 20 ปี	42	10.50	มากกว่า 45,001 บาท	44	11.00
21 - 40 ปี	118	29.50	ระดับการศึกษา		
41 - 56 ปี	162	40.50	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
57 ปีขึ้นไป	78	19.50	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	154	38.50
			สูงกว่าปริญญาตรี	207	51.75

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อวัตถุมงคล เพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากบูชาวัตถุมงคลนั้นๆ มีความเชื่อ 3 อันดับแรก ว่าป้องกันภัย/คุณไสยที่อยู่รุ่มเย็นมากที่สุด (82%) รองลงมาเชื่อว่าร่ำรวยเงินทอง (81%) และเชื่อว่าเสริมโชคลาภ (77%)

นอกจากนี้ต้องการการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation) ในด้านต่าง ๆ ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ (1) พิธีปลุกเสก น่าเชื่อถือเป็นที่เลื่อมใส (2) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสมทนทานน่าเก็บรักษา (3) ความสวยงามของงานศิลป์ของตัวเครื่องราง (4) มีโคตชัดเจน มีใบรับรอง (5) วัตถุมงคลมีความหลากหลายรูปแบบตรงกับ

ความต้องการเช่าบูชา เช่น การปีเซี่ยะห้อยคอหรือเป็นกำไล ไชองค์เล็ก องค์ใหญ่ (6) มั่นใจว่าผ่านพิธีสายขาว ไม่มีผีตามหรืออาฆาต สมหวังตั้งใจในทุกประการ (7) วัสดุที่ใช้ทำ มีงานศิลป์หลายสี หลายมวลสาร รูปแบบให้เลือก ในการสร้างวัตถุมงคล (8) ประวัติ เรื่องเล่า ของเครื่องราง มาจากวัด/แหล่งต้นกำเนิด (9) ความเหมาะสม ในการนำมาสวมใส่ (10) วัตถุมงคลมีเอกลักษณ์ ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพและสวยงาม ประยุกต์กับเทรนด์ปัจจุบัน ใส่แล้วไม่เขย (11) มีการออกแบบนำมาทำเครื่องประดับที่สามารถนำมาสวมใส่ได้เลยสวยงาม เหมาะสม เช่น กบกินเดือนรุ่นลงยาพร้อมกำไลหิน กระแสนิยม ของนักแสดง ดารา นักร้อง (11) ตราผลิตภัณฑ์ของผู้นำมาทำ เป็นเครื่องประดับ (12) ราคาเช่าต่อสูง (ลงทุนได้)

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อวัตถุมงคลประเภทนั้นๆ (Why) ผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล พบว่า ผู้บริโภคต้องการวัตถุมงคลที่ช่วยในเรื่องป้องกันภัยอันตราย (95%) มากที่สุด รองลงมาช่วยในเรื่องโชคลาภเงินทอง (88%) ช่วยในเรื่องความรัก (75%) ความมั่นคงในหน้าที่การงาน (63%) ป้องกันภัยอันตรายจากสิ่งลี้ลับคุณไสย (60%) ป้องกันโรค (51%) ค่าครองชีพ (45%) เรื่องเมตตาจากผู้ใหญ่คนทั่วไป (31%) และ ใส่เป็นเครื่องประดับตามสมัยนิยม (25%) รายละเอียดความเชื่อต่อวัตถุมงคลแต่ละประเภท แสดงในตารางที่ 2 (กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคลเรื่องความเชื่อในการเช่า

วัตถุมงคล		ความเชื่อด้านพุทธคุณ 3 ลำดับแรก			จำนวนผู้ใช้
	ไชตักททรัพย์	ป้องกันภัย/ กันคุณไสย/รุ่มเย็น		เสริมโชคลาภ	339
		96.46%		ร่ำรวยเงินทอง	
	ปีเซี่ยพกพา	ร่ำรวยเงินทอง		เก็บเงินได้	319
		96.87%		การงานค้าขาย	
	แมลงภูค์ หลวง	เสริมโชคลาภ		ร่ำรวยเงินทอง	291
		96.56%		เก็บเงินได้	
	ตะกรุดเจ้าสัว ใหญ่	ป้องกันภัย/ กันคุณไสย/รุ่มเย็น		เสริมโชคลาภ	258
		96.12%		การงาน ค้าขาย	

วัตถุมงคล		ความเชื่อด้านพุทธรคุณ 3 ลำดับแรก			จำนวนผู้ใช้
	หน้ากากพราน บุญ	ป้องกันภัย/ กันคุณไสย/ร่มเย็น 92.44%	ร่ำรวยเงินทอง 88.00%	แก้/เสริมปีชง 72.44%	225
	ปลาทะเพียน	เสริมโชคลาภ 96.77%	ป้องกันภัย/ กันคุณไสย/ร่มเย็น 92.63%	เก็บเงินได้ 68.20%	217
	ไอ้ไข่วัดเจดีย์	เสริมโชคลาภ 96.17%	ร่ำรวยเงินทอง 92.82%	ป้องกันภัย/กัน คุณไสย/ร่มเย็น 90.43%	209
	กบกินเดือน	ร่ำรวยเงินทอง 92.93%	เมตตามหานิยม 91.92%	เจอคนรัก/ เนื้อคู่ 77.27%	198
	สาธิตาลิ้นทอง	เมตตามหานิยม 96.37%	เก็บเงินได้ 95.85%	เจอคนรัก/ เนื้อคู่ 90.67%	193

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าส่วนมากผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าวัดถุมนงคล คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ (38%) รองลงมา คือ ญาติ/ พี่น้อง (20%) เพื่อน (18%) ผู้จัดการจำหน่าย (15%) และ ดารานักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง (10%)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ส่วนมากเข้าบูชาวัตถุมงคลจากเพื่อนหรือผู้ใหญ่ที่เคารพ (74%) อินเทอร์เน็ต (62%) จากวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (60%) และจากตลาดสำหรับเข้าวัดถุมนงคล (55%)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ พบว่า ส่วนมากซื้อเมื่อได้เดินทางไปสักการะ/เที่ยวในสถานที่ที่มีให้บูชา (62%) เมื่อมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข (55%) เมื่อเห็นโฆษณาการออก รุ่นใหม่ ๆ น่าสนใจ/ พิธีนำศรัทธา (51%) เพื่อทำธุรกิจ (35%) อยากอินเทรนด์ (30%) ได้อ่าน/ ดูเนื้อหา กลุ่มยูทูปเบอร์ หรือพิธีกรดัง ๆ ที่ทำรายการแนวนี้ (26%) และเพื่อเก็บสะสม (26%)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้น หาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ดังนี้

การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ กลุ่มแรกเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น มีปัญหา ต้องการแก้ไข เพื่อช่วยในการทำธุรกิจ เพื่อให้ทันสมัย (อินเทรนด์) และเพื่อเก็บสะสม กลุ่มที่สองเกิดจากได้รับการกระตุ้นความต้องการจากข้อมูลต่างๆ ได้แก่ การได้ไปแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งจำหน่าย เห็นเครื่องราง น่าสนใจเห็นพิธีกรรมในโฆษณา ได้อ่านได้ชมจากรายการแนวนี้ จำนวนและร้อยละได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น

การค้นหาข้อมูล ส่วนมากมีการหาข่าวสารเรื่องวัตถุมงคลจากสื่อหรือแหล่งช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ (26%) รองลงมาคือ สื่อหรือแหล่ง ช่องทางของผู้จัดจำหน่ายที่จัดทำขึ้น เช่น เพจเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ (22%) จากสื่อหรือแหล่งช่องทางรายการวาไรตี้ในช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับวัตถุมงคลของคลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ (16%) ข่าวออนไลน์ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ อมรินทร์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคล (15%) รายการวาไรตี้ในช่องทางต่าง ๆ ออฟไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลเช่น คชาภาพาไปดู (12%) โฆษณาเกี่ยวกับการจัดสร้างการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลต่าง ๆ (5%) และคำบอกเล่าหรือการแชร์เรื่องราวจากผู้ที่มีอิทธิพล เช่น หมอดู/ซินแส คนรู้จัก (5%) นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนมากชมรายการหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคล รายการ ไฮโซโบเยอะ ภารกิจติดโบ ช่อง 3 (26%) รองลงมารายการคชาภาพาไปดู ช่องไทยรัฐทีวี (22%) รายการล่าซัรอย ช่อง PPTV (19%) และอื่น ๆ ได้แก่ YouTube (17%) www.เสน่ห์เครื่องราง.com (9%) www.siammongkol.com (6%)

การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกแต่ละปัจจัย ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์** (1) พิธีปลุกเสกน่าเชื่อถือ (2) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (3) ความสวยงามของงานศิลป์ของตัวเครื่องราง **ด้านราคา** (1) สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (2) มีการประกาศแจ้งชัดเจนหากจะมีการปรับขึ้นราคาล่วงหน้า (3) ราคาเข้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า **ด้านช่องทางการจำหน่าย** (1) เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ (2) ที่ตั้งร้านจำหน่ายวัตถุมงคล เดินทางสะดวก หาง่าย (3) ความน่าเชื่อถือ

ชื่อเสียงของบุคคลที่จัดจำหน่าย **ด้านการสื่อสารการตลาด** (1) การนำเสนอประวัติและปณิธานผ่านรายการต่าง ๆ (2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (3) มีการแถมเมื่อเช่าวัตถุมงคล

การตัดสินใจซื้อ วัตถุมงคลที่เคยซื้อในปีที่ผ่านมา ได้แก่ ไขตักทรัพย์ ปี่เขียะ แผลงภูค่าหลวง ตะกรุด เจ้าสัวใหญ่ กุเวรน้อยร้อยล้าน หน้ากากพรานบุญ ปลาตะเพียร ไอ้ไข่วัดเจดีย์ กบกินเดือน สาลิกาลิ้นทอง ตามลำดับ ส่วนมากเช่าบูชาวัตถุมงคลจากผู้ใหญ่ที่เคารพหรือเพื่อน (74%) อินเทอร์เน็ต (62%) วัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (60%) ตลาดสำหรับเช่าบูชาวัตถุมงคล (55%) ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาวัตถุมงคลของในแต่ละครั้ง 100 - 500 บาท (53%) ส่วนมากบูชาวัตถุมงคล มีความเชื่อว่าป้องกันภัย/คุ้มไสยที่อยู่ร่มเย็นมากที่สุด (82%)

ความรู้สึกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากคิดว่าวัตถุมงคลทำให้สมหวังอย่างที่ตั้งใจ (89.75) ส่วนมากจะแนะนำการเช่าบูชาวัตถุมงคลต่อผู้อื่น (84.50) ในอนาคตจะเช่าบูชาวัตถุมงคลอีก (93.75)

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคลโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มที่นิยมซื้อวัตถุมงคลจะเป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงกลุ่มอายุประมาณ 41 – 56 ปี รายได้ 35,001 - 45,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า สอดคล้องกับ Kongvien (2015) และสอดคล้องกับตามแนวคิดของ Jarusira (2019) กลุ่มหลักน่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผู้บริโภคต้องการวัตถุมงคลที่มีพุทธคุณ ได้แก่ ป้องกันภัยอันตราย ช่วยในเรื่องโชคลาภ เงินทอง และใส่เป็นเครื่องประดับ พบว่าในวัตถุมงคล 1 ชิ้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าสามารถดลบันดาลให้สมหวังตั้งใจได้มากกว่า 1 ด้าน ไม่สอดคล้องกับ Apinnato (2003) พบว่า อิทธิพลความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล คือ ด้านอยู่ยงคงกระพัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการเป็นนักศึกษา เมื่อ 19 ปีที่ผ่านมา และศึกษาเฉพาะท้องถิ่น บริบทของสังคมจึงแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากวัตถุมงคลประเภทที่เลือกซื้อ ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ว่าวัตถุมงคลนั้น ๆ มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นพิธีปลุกเสก บรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของงานศิลป์ มีใบรับรอง เป็นต้น สอดคล้องกับ Kongvien (2015) ได้แก่ ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ด้านความปลอดภัย ซึ่งจะสะท้อนได้จากพิธีปลุกเสก

ประวัติ/เรื่องเล่า ด้านที่ไม่สอดคล้องได้แก่ ไม่กล่าวถึงการคำนึงถึงด้านความสวยงามและการนำมาสวมใส่เป็นเครื่องประดับ การตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนมากผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจชาววัดมุงคล คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติ/เพื่อน ผู้จัดการจำหน่ายและ ดารานักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Sakulborisutsuk (2019) และสอดคล้องกับ Kongvien (2015) เพียงแต่การวิจัยในหลาย ๆ ปีผ่านมามีไม่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของดารานักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง ควรคำนึงถึงผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อเกิดความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากสถานการณ์การซื้อต่าง ๆ ได้แก่ เกิดจากความต้องการภายในเช่นเมื่อมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขเพื่อการทำธุรกิจ สอดคล้องกับ Kongvien (2015) ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเช่นซื้อเมื่อได้เดินทางไปสักการะที่มีให้เช่าบูชา เว้นแต่วิจัยเดิมไม่ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่นโฆษณาการออกรุ่นใหม่ ๆ พิธีนำศรัทธา อวยกอินทรนต์ได้อ่าน/ดูเนื้อหากลุ่มยูทูบเบอร์หรือพิธีกรดัง ๆ ที่ทำรายการแนวนี้

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่าส่วนมากเช่าบูชาชาววัดมุงคลจากเพื่อนหรือผู้ใหญ่ที่เคารพ อินเทอร์เน็ต จากวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และจากตลาดสำหรับเช่าบูชาชาววัดมุงคล สอดคล้องกับ Kongvien (2015) เมื่อได้ผ่านไปยังวัดหรือแผง ส่วน Nunthiyawong (2011) พบว่ามีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น อภิปรายว่าเนื่องจากแหล่งออนไลน์มีพระเครื่องให้เลือกเช่าเป็นจำนวนมากและมีเครื่องมือช่วยให้ค้นหาพระเครื่องได้สะดวก ดังนั้นปัจจุบันช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ควรมีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการกลุ่มแรกเกิดจากตัวผู้บริโภคเองกลุ่มที่สองเกิดจากการกระตุ้นความต้องการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การค้นหาข้อมูล ส่วนมากมีการหาข่าวสารเรื่องวัดมุงคลจากสื่อหรือแหล่งช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และสื่อออนไลน์เชิงพาณิชย์ การประเมินทางเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีคะแนนเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับที่สอดคล้องกับ Kongvien (2015) การตัดสินใจซื้อ วัดมุงคลที่ซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไซดักทรัพย์ ปี่เขียะ และแมลงภู่คำหลวงเช่าบูชาจากเพื่อนหรือผู้ใหญ่ที่เคารพ อินเทอร์เน็ต วัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 100 - 500 บาท **ความรู้สึกหลังการซื้อ** ส่วนมากคิดว่าวัดมุงคลทำให้สมหวังอย่างที่ตั้งใจ จะแนะนำการเช่าบูชาชาววัดมุงคลต่อผู้อื่น ในอนาคตจะเช่าบูชาวัดมุงคลอีก สอดคล้องกับ Kongvien (2015) ดังนั้นตลาดวัดมุงคลน่าจะยังคงอยู่คู่กับความหวังและเป็นที่พักทางจิตใจของชาวไทยไปอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ข้อเสนอแนะด้านการกลยุทธ์ตลาดจากผลการศึกษาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจวัตถุดิบในตลาดระดับกลางหรือ “ผู้บริโภตลาดระดับกลางแบบนิวนอร์มอล”

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ควรเป็นกลุ่ม “ผู้บริโภตลาดระดับกลางแบบนิวนอร์มอล” ที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยา รู้สึกไม่มั่นคงและต้องการสิ่งช่วยสร้างความมั่นใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศชาย หญิง เพศที่สาม มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีและสูงกว่า รายได้ 25,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและสอดคล้องกับการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับ “ผู้บริโภตลาดระดับกลางแบบนิวนอร์มอล” ได้นำเสนอจากผลการวิจัยตามแนว 6W1H ที่ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจวัตถุดิบควรให้ความสนใจ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงสิ่งบ่งชี้เชิงประจักษ์ว่าวัตถุดิบนั้น ๆ มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ได้แก่ (1) ด้านพิธีปลุกเสก (2) ตัววัตถุดิบ คำนึงถึงความสวยงามของงานศิลป์ ความหลากหลายรูปแบบวัสดุที่ใช้ทำมิงงานศิลป์ หลายสี หลายมวลสาร วัสดุที่มีคุณภาพความเหมาะสมในการนำมาสวมใส่ และสวยงามประยุกต์กับเทรนด์ปัจจุบัน (3) การมีใบรับรองวัตถุดิบ (4) การสร้างมูลค่าผ่านการสร้างตราผลิตภัณฑ์หรือแหล่งผู้สร้างหรืออาจใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับตราของผู้ออกแบบเครื่องประดับ มีประวัติ/เรื่องเล่า บรรจุภัณฑ์ดูดี น่าเก็บ น่าซื้อฝาก และสร้างมูลค่าเช่นราคาเช่าต่อสูง (ลงทุนได้)

ด้านราคา สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภตลาดระดับกลางแบบนิวนอร์มอล สามารถสร้างความแตกต่างและจำหน่ายราคาที่เหมาะสมและแตกต่างกันตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มวลสารที่ใช้ รุ่นที่จำหน่ายเป็นการกำหนดราคาตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาด้านผู้บริโภคว่าอย่างไรในส่วนของการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคลุ่มนี้ส่วนมากซื้อวัตถุดิบต่อครั้งที่ระดับราคา 100 - 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของท่านอื่น ๆ ดังนั้นในรุ่นธรรมดาทั่ว ๆ ไปควรกำหนดราคาไม่เกิน 500 บาท แต่อาจมีรุ่นกรรมกรรุ่นพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีก จากข้อมูลในส่วนการประเมินทางเลือก พบว่าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านราคาควรคำนึงถึง (1) สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระเงินทางออนไลน์ เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น (2) มีการประกาศแจ้งชัดเจนหากจะมีการปรับขึ้นราคาล่วงหน้า (3) ราคาเช่าเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรใช้ราคาจับต้องได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายนี้ สามารถใช้สื่อสมัยใหม่ได้ดี ผลการศึกษาด้านการซื้อจากที่ไหนพบว่า ช่องทางที่นิยมซื้อกันมากที่สุดคือ ที่แหล่งจำหน่าย/สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งจำหน่าย แต่ช่องทางออนไลน์

ก็สะดวกในการซื้อ จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในส่วนการประเมินทางเลือก พบข้อเสนอแนะว่ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายควรมี (1) ร้านจำหน่ายวัตถุมงคลควรจัดให้มี เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ (2) สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายวัตถุมงคลต้องเน้นการเดินทางสะดวกและหาง่าย (3) หากมีจำหน่ายออนไลน์ให้มุ่งเน้นที่ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบุคคล (Admin ของเว็บไซต์) และ/หรือชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่จัดจำหน่าย (4) เพิ่มความสะดวกในการซื้อเช่นมีจำหน่ายทางออนไลน์จากแหล่งปลุกเสก (วัด หรือผู้ปลุกเสก) โดยตรง แต่ก็ยังเน้น ช่องทางที่สะดวกต่อผู้บริโภคทั้งแหล่งออฟไลน์และออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตลาดระดับกลางแบบนิวนอร์มอล มีพฤติกรรมการรับสื่อที่น่าสนใจหลายประเด็นได้แก่ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ บุคคลรอบข้างเช่นผู้ใหญ่ที่นับถือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารและสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ควรสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากที่สุดตามงบประมาณที่มี ทั้งนี้ ผลการศึกษาในส่วนประสมการตลาดด้านการประเมินทางเลือกพบข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความต้องการดังนี้ (1) การนำเสนอประวัติและปาฏิหาริย์ผ่านรายการต่าง ๆ (2) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัตถุมงคลอย่างต่อเนื่อง (3) มีการแถม เครื่องราง รูปภาพ เมื่อเช่าวัตถุมงคล (4) มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในส่วนของการใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ ๆ ได้แก่

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผลการศึกษาด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) พบว่าในปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลและผลต่อการรับรู้และวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จึงควรใช้ประโยชน์จากช่องทางเหล่านี้ ต้องคำนึงถึง เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือ ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ตึกตอก ที่เหมาะสมตามเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอ เช่นพบว่าทั้งขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาและกระบวนการค้นหาข้อมูลเกิดจากได้รับการกระตุ้นความต้องการจากข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ การได้ไปแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งจำหน่ายเห็นเครื่องรางน่าสนใจ เห็นพิธีกรรมในโฆษณา ได้อ่านได้ชมจากรายการแนวนี้ และในกระบวนการค้นหาข้อมูลก็ได้รับอิทธิพลจาก คำบอกเล่าหรือการแชร์เรื่องราวจากผู้ที่มีอิทธิพล เช่น หมอดู/ซินแส คนรู้จัก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนมากชมรายการหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลต่าง ๆ

การสื่อสารเรื่องราว ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่นำเสนอ ผลการศึกษพบว่าต้องการวัตถุมงคลช่วยในเรื่องป้องกันด้านต่าง ๆ 3 ด้านใหญ่ ๆ ที่ควรเน้นในการสื่อสารดึงดูด ได้แก่ (1) ปกป้องภัยอันตราย

(2) ช่วยในเรื่องโชคชะตา/เงินทอง ความมั่นคงในหน้าที่การงาน (3) ด้านความเมตตา ความรัก ผู้บริโภคซื้อวัตถุมงคล 1 ชิ้นจะมีชุดความเชื่อต่อคุณสมบัตินั้นมากกว่า 1 คุณสมบัติในเครื่องรางเดียวกัน แต่ในการสื่อสารการตลาดไม่ควรนำเสนอคุณสมบัตินั้นมากเกินไปเพราะจะทำให้ขาดจุดขายที่ชัดเจน การสื่อสารขาดข้อความสำคัญ (Key message) ที่ดึงดูดได้สูง อย่างไรก็ตามก็ตีผลการศึกษาชี้ว่าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงเรื่องความสวยงามเหมาะสมกับการพกพาด้วย

จากการศึกษาจากกรณีธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วง 1-2 ปี พบว่าการนำการตลาดมาใช้อย่างครบวงจร และมุ่งเน้นให้มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์สามารถนำความสำเร็จมาให้ธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างมาก เช่น ระเบิด และ โลหะ เป็นต้น ถึงแม้ว่าทั้งสองจะอยู่ในตลาดระดับกลางถึงสูง(ราคาค่อนข้างสูง เน้นความสวยงามในการออกแบบและเหมาะกับการสวมใส่ประจำวัน) แต่เห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ได้

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปในส่วนของการตลาดเครื่องรางของขลัง เห็นว่ายังขาดการศึกษาในด้านของกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ที่มีการนำด้านความเชื่อและการนำเครื่องรางของขลังมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือนำกิจกรรมด้านความเชื่อมาใช้เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ดำเนินกิจการหรือนำมาใช้สร้างรายได้และผลกำไรให้กับธุรกิจในรูปแบบต่างๆประเทศไทย เช่น การที่ธุรกิจใช้ความเชื่อความศรัทธาทำการตลาด เพื่อสร้างสีสันทางการตลาด ควรใช้หรือไม่ ใช้อย่างไร ใช้ได้แค่ไหน ใช้มากเกินไปเกิดผลอะไร มีประเด็นใดที่ต้องระวัง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Apinnato, C. (2003). *A Study of the Influence of Beliefs about Sacred Objects on People of Non Koon District, Sisaket Province*. [Master's Thesis]. Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Black, K (2007). *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. (5th ed.). Amazon.
- Bunkhong, W. (2019). *Decision Process of Consumers Amulet Online Purchase in Bangkok*. [Master's Thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Inthong, E. & Prakthayanon, S. (2021). Developing of Online Marketing Communication Strategies to Influences Consumers' Intention to Order Sacred Objects for Worship in Thailand. *Siam Academic Journal*, 22(1), 23-31.

- Jarusira, K. (2019). *What Is the Way to Survive the "Middle Class" In the Digital Age?* Retrieved July 4, 2021, from <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/อะไรคือทางรอดของคนชั้น>
- Jenwithayaamornwech, S. (2011). *Purchase Behavior, Beliefs and Faiths in Buddha Image Amulets and Sacred Objects of the Pharmacist*. [Master's Thesis]. Silpakorn University.
- Kongarchapatch, B. (2021). *Marketing in The Uncertain World*. Retrieved July 4, 2021, from <https://www.naewna.com/likesara/547344>
- Kongvien, W. (2015). *Factors Affecting Consumers in Samut Sakhon Towards Purchasing Holy Objects*. [Master's Thesis]. Chiang Mai University.
- Nunthiyawong, N. (2011). *Factor of Service Marketing Mix Affecting on Bangkok Consumers' Making Decision to Purchase Amulet Online*. [Master's Thesis]. Srinakharinwirot University.
- Ruenrom, K. (2006). *Market Research*. (5th ed.), Chulalongkorn University Printing House.
- Sakulborisutsuk, T. (2019). *Factors Affecting to Amulets Purchasing Decision in Bangkok Area*. [Master's Thesis]. Mahidol University.
- Serirat, S., & Serirat, S. (2017). *Marketing Management*. Thammasarn
- Weeraduthsadeenon, A. (2021). *Beliefs And Faiths, The Foundation When Life Is Fragile*. Retrieved August 4, 2022, from <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-64>