

ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด  
(ร้าน Laila Amulets)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด  
(ร้าน Laila Amulets)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวกัญทิรา ไตรพันธ์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จและลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่การช่วยคัดสรรและแนะนำหัวข้อสำหรับการวิจัยและได้ให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และข้อเสนอแนะแนวความคิดและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาเป็นผู้ที่ผลักดันเกิดความก้าวหน้าของเนื้องานมาโดยตลอดผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เข้าร่วมการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับเรื่องราวความเชื่อต่าง ๆ และทำให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความหลากหลาย และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีในการทำงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อต่อยอดในอนาคตได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่และคุณพ่อของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยในทุกๆเรื่อง เป็นกำลังใจในการเรียนเสมอมา และ นายสันหวัท นิลสัย ผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมาและอีกทั้งคอยให้คำปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคน ที่คอยแลกเปลี่ยนคำปรึกษากัน คอยช่วยเหลือจนงานวิจัยนี้สำเร็จและลุล่วงไปด้วยดี

ภัณฑิรา ไตรจันทร์

ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets)

WHAT MAKES PEOPLE PURCHASE LAILA AMULETS?

กัณทิรา ไตรพันธ์ 6250260

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาษาภัทร Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความนิยมของผู้บริโภคในการบูชากำไลตะกรุด และด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อทัศนคติในการบูชากำไลตะกรุดหรือไม่ และอีกทั้งเทคโนโลยีใดมีผลต่อการเลือกซื้อของในปัจจุบัน เป็นการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งตามช่วงอายุ (Generations) ได้แก่ GEN Z, GEN Y, GEN X, GEN B จำนวน 32 คน อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาในเรื่องของพฤติกรรมกรการเข้าซื้อกำไลตะกรุด ในเรื่องของความต้องการเกิดขึ้นเพราะอะไร อันดับ 1 คำบอกต่อมาจากเพื่อนหรือคนสนิท อันดับ 2 การได้ลองเข้ามาบูชานั้น เมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับผู้สวมใส่ และอันดับสุดท้าย อันดับ 3 ด้านโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นการรีวิว ผ่านทางช่องทางต่างๆ นั้น มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 14 คน และเพศหญิง 18 คน ในอัตราส่วนร้อยละ 44 : 56 โดยแบ่งเป็นผู้ที่รู้จักกำไลไลลาอุมูเลท และไม่รู้จักกำไลไลลาอุมูเลท ในอัตราส่วนร้อยละ 16 : 16 และจากการให้สัมภาษณ์นั้น สรุปได้ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่นั้นมีความเชื่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงนั้น มีพฤติกรรมที่ชอบการเสี่ยงทาย ดูดวง และอีกทั้งในการเลือกที่จะบูชาบูชานั้นจะช่วยส่งเสริมให้ตัวเองดีขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเมตตา ด้านความรัก ด้านการงาน และด้านสุขภาพอีกด้วย อีกทั้งกำไลไลลาอุมูเลทนั้นยังมีรูปแบบที่ทันสมัย และเป็นทั้งเครื่องดับเคราะห์ที่ประสมประสานกับกับความเชื่อ

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าและสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละช่วงวัยนั้น ทางผู้วิจัยได้ข้อมูลและจึงเห็นว่าช่วงวัยที่มีความสนใจในตัวของกำไลไลลาอุมูเลทนั้นเป็น GEN Y (ช่วงอายุ 24-37 ปี) มากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นช่วงวัยที่ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ และเป็นวัยกำลังระหว่างยุคเก่าและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่

คำสำคัญ : ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด/ ร้าน Laila Amulets

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 เป้าหมายในการทำงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำจำกัดความของงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	14
บทที่ 3 แผนการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	18
3.3 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าซื้อสินค้าไอทีประเภทไอทีไอที	33
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไอทีไอที	39
4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยที่มีผลต่อใช้รับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	41
4.4 ข้อโต้แย้ง	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>48</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	52
<b>ภาคผนวก</b>	<b>55</b>
จริยธรรมในงานวิจัย	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>53</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>58</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	กลยุทธ์การส่งเสริมการตั้งราคา	9
2.2	การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นการพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3.3	การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นการพฤติกรรมผู้บริโภค	27
4.1	การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นการพฤติกรรมผู้บริโภค	37



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.2 Customer Journey	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	15
3.3.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	22
3.3.1.2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกชื่อของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3.1.3 คำถามการใช้สื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3.1.4 คำถามเพื่อทราบในความสนใจวัตตุมงคลเชิงลึก	25
3.3.1.5 คำถามเรื่องราวในชีวิตผู้ให้สัมภาษณ์มีปัญหาด้านใดในชีวิต	26
3.3.1.6 คำถามเพื่อทราบถึงว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักวัตตุมงคลประเภทกำไลตะกวดหรือไม่	26
4.1 แสดงแผนภาพจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	33
4.1.2 เส้นทางของ Customer Journey	38
4.2 กราฟความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด	40
4.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1ความเป็นมาและความสำคัญ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม ความเชื่อ และมีความนิยมที่หล่อหลอมคนภายในชาติให้เกิดความรู้สึก ความนึกคิด เช่น การเปลี่ยนแปลงตามสภาพความเป็นอยู่ของสังคม การยอมรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ และการเข้ามาของชาติตะวันตก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ถึงแม้สิ่งเหล่านี้จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและยุคสมัย แต่สิ่งที่ยังคงมีความเหนียวแน่น และมั่นคงเสมอมา นั่นก็คือ ความเชื่อภายในจิตใจของมนุษย์

ความเชื่อเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์ เปรียบเหมือนเป็นตัวกำหนดความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ แต่ความเชื่อไม่มีคำว่าถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนมีความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน การที่มนุษย์จะเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะเกิดจากการหล่อหลอมจากการเลี้ยงดู หรือสังคมที่เติบโตมา ประเพณี วัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมของแหล่งชุมชนนั้น ๆ หรืออาจจะเกิดจากการที่พูดปากต่อปากกันมา ส่งผลให้เกิดความเชื่อ ความมั่นใจ และการยอมรับในที่สุด

การบูชาเครื่องรางและวัตถุมงคลนั้น เป็นความเชื่อที่มีมาตั้งแต่โบราณและถึงแม้ว่าในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมายเพื่อทำให้ชีวิตสะดวกสบาย และช่วยให้มนุษย์ได้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นนั้น แต่เรื่องความเชื่อและการเลือกที่จะเชื่อและบูชาเครื่องรางและวัตถุมงคลต่าง ๆ ไม่เคยหายไป และยังมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นและยังมีค่อนข้างหลากหลายรูปแบบและปรับเปลี่ยนไปตามสมัยและตามกระแสโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย นั่นแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกสักแค่ไหน แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนความเชื่อภายในใจของมนุษย์ได้ อย่างน้อยการมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจก็สามารถเป็นตัวช่วยหนึ่งที่ช่วยให้อะไรที่มนุษย์นั้นมุ่งหวังนั้นประสบความสำเร็จด้วย และให้โลกสมัยใหม่ การทำธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดจากความเชื่อก็ยังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเป็นนิยมของคนในยุคสมัยนี้ และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และนอกจากนั้นยังสามารถทำรายได้มากมายมหาศาลด้วยเช่นกัน

เครื่องรางไหลลาอุมเลต (Leila amulets) เป็นเครื่องรางของขลังทรงคุณค่ามหาเสน่ห์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2018 โดยคุณจันทรา จันทร์พิทักษ์ชัย แบรินด์ไหลลาอุมเลตนั้นเป็นเครื่องรางของ

ขลังที่ออกแบบมาเป็นเครื่องประดับที่ผสมผสานเครื่องรางของขลังและแฟชั่นกับศิลปะมารวมกัน กลายเป็นแบรนด์โลลาอุมเลต (Leila amulets)

แบรนด์โลลาอุมเลต เริ่มเป็นที่รู้จักและขายดีนั้นเกิดขึ้นด้วยพลังการบอกต่อปากต่อปาก (word of mouth) โดยมีลูกค้าเป็นกลุ่มคนในทุกเพศทุกวัยที่ให้ความสนใจ เพราะเรื่องของความเชื่อเป็นเรื่องที่สามารถแบ่งเพศแบ่งอายุได้ เพราะมนุษย์ทุกคนมีความต้องการภายในจิตใจกันทั้งสิ้น จึงทำให้หน้าร้านทุกสาขาของเครื่องรางโลลามิคนต่อคิวเพื่อเช่าเครื่องรางเป็นจำนวนมาก โดยราคาเริ่มต้นของเครื่องราง ตะกรุด จะเริ่มต้นด้วยราคา 1,990 บาท และยังมีให้เลือกกำไลลูกบิดหลากหลายรูปแบบ ตามความชอบและความพอใจของผู้บริโภค โดยการให้บริการนั้นเป็นการให้บริการรายบุคคล เพราะด้วยเนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาเช่าบูชา นั้น มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เรื่องความรัก เรื่องการงาน เรื่องการเรียน เรื่องสุขภาพ โชคลาภ และทางโลลา มีตะกรุดและเครื่องรางจำนวนมากไว้ในผู้บริโภคได้เลือกสรร และนอกจากนั้นสถานที่ที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามีอยู่ 6 สาขา ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก และอีกทั้งยังมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถเลือกซื้อและขอคำปรึกษาได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ของร้านเอง ที่ <https://www.leilaamulets.com>

การเริ่มศึกษาเรื่องนี้ได้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวของความเชื่อ เพราะโดยส่วนตัวเป็นคนที่มีส่วนใส่เครื่องรางของขลังในชีวิตประจำวันและมีความชื่นชอบในส่วนของการทำโลละตะกรุดเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากสวมใส่ง่ายและสามารถนำมาสวมใส่เป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายเช่น การสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ด้วย อีกทั้งมีให้เลือกในรูปแบบที่หลากหลายตามความเชื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เราปฏิบัติดี คิดดีทำดี เพื่อไปถึงสิ่งที่คาดหวังไว้ เป็นเหมือนเครื่องช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ เสริมสร้างพลังบวกในชีวิตและความสบายใจ ดังเช่น ยารักษาโรคแก้คลายเครียด ที่คุณหมอจ่ายให้คนไข้เป็นเทคนิ โลโยอย่างหนึ่ง เมื่อคนไข้ได้รับยาและทานยานั้น ไม่รู้ผลจะเป็นเช่นไร แต่ไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่น ทำให้คนไข้มีความเชื่อมั่นและมีอาการที่ดีขึ้น อาจจะเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดทางสภาพจิตใจเช่นกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมของผู้บริโภคในการบูชากำไลตะกรุด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความนิยมที่แตกต่างกัน
- 1.2.3 เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อกำไลตะกรุดในปัจจุบัน

#### 1.2.4 เพื่อศึกษาเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกซื้อของในปัจจุบัน

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกเพศทุกวัย โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ (Generations : GEN) ได้แก่ GEN X , GEN Y , GEN Z , GEN B โดยจะแบ่งเป็นประเภทละ 4 คน โดยจะแยกเป็นคนที่ไม่รู้จักโลลาอุมเลท และคนที่รู้จักโลลาอุมเลทแต่ละช่วงอายุ จำนวน 32 ราย เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่เราเลือกศึกษานั้นมีความสนใจและความต้องการเครื่องรางและวัตถุมงคลมากน้อยเพียงใด และมีความเชื่ออย่างไร จึงเลือกวัตถุมงคลนั้นมาบูชา และหากไม่รู้จักรื่องรางประเภทนี้ เมื่อรู้จักแล้วจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อมาบูชาหรือไม่ เกิดความสนใจมากขึ้นหรือลดลงเพียงใด โดยเลือกศึกษาข้อมูลจากปัจจัย ดังนี้

- 1.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน
- 1.3.2 ทศนคติต่อการเลือกซื้อกำไลตะกรุด
- 1.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกำไลตะกรุด
- 1.3.4 เทคโนโลยีที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อความเชื่อในเรื่องของวัตถุมงคลมากน้อย

เพียงใด

### 1.4 เป้าหมายในการทำงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อต้องการศึกษาค้นคว้าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติความในการบูชาวัตถุมงคล โดยได้นำวัตถุมงคลประเภทกำไลตะกรุดของร้านโลลาอุมเลท (Laila Amulets) ซึ่งเป็นร้านที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันจากคนหลากหลายกลุ่ม ซึ่งมีเครื่องรางของขลังที่คนให้ความสนใจจำนวนมาก มีชื่อเสียงที่โด่งดังบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางออฟไลน์ ทำให้ผู้วิจัยเลือกร้านโลลาอุมเลทมาทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ นำมาเปรียบเทียบเพื่อสรุปหลักการดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติความในการบูชาวัตถุมงคลที่ความแตกต่างหรือเหมือนกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) แบบข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization Data) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน เช่น Facebook Instagram YouTube และ Line เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์การเข้าถึงช่องทาง

ประชาสัมพันธ์และการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความตระหนักหรือส่งผลการตัดสินใจ ในการเลือกบูชาวัตถุมงคล เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับประเภทวัตถุมงคล มี แนวทางด้านการตลาดในการริเริ่มหรือต่อยอดการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เพื่อรับรู้ถึงความเชื่อ ของคนไทยที่มีต่อวัตถุมงคลที่มีอยู่ในโลกยุค โลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทุกคนสามารถเข้าถึง เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย และทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกบูชาวัตถุมงคลและยอมรับ วัตถุมงคลนั้น เกิดจากปัจจัยทางด้านใด เช่น ปัจจัยในด้านการติดตามกระแสผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ การเลือกบูชาวัตถุมงคลโดยไม่คำนึงถึงราคา เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ต่อยอดในการวาง แผนการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่จะเลือกทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย การทำให้กลุ่มผู้บริโภคเลือกที่จะยอมรับในสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาแผนการตลาดที่จะ นำมาปรับใช้ต่อตลาดการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคลหรือธุรกิจอื่นที่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในเรื่องของการบูชาเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลนั้น เป็นความเชื่อที่มีมาตั้งแต่ โบราณและถึงแม้ว่าในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมายเพื่อทำให้ชีวิต สะดวกสบาย และช่วยให้มนุษย์ได้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นนั้น แต่เรื่องความเชื่อและการเลือกที่จะเชื่อและ บูชาเครื่องรางและวัตถุมงคลต่าง ๆ ไม่เคยหายไป และยังมีสิ่งศักดิ์และเครื่องรางต่าง ๆ ที่เพิ่มมาก ขึ้นมาอีกด้วยและในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลายรูปแบบและทันสมัยไปตามกระแสโลกที่ เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทางผู้จัดทำจึงเห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกสักแค่ ไหน แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนความเชื่อภายในใจของมนุษย์ได้ อย่างน้อยการมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจก็ สามารถเป็นตัวช่วยหนึ่งที่ช่วยให้สิ่งที่มนุษย์นั้นมุ่งหวังนั้นประสบความสำเร็จด้วย และอีกทั้งธุรกิจ ทางด้านนี้กำลังเป็นนิยมของคนในยุคสมัยนี้ และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และนอกจากนั้นยังสามารถทำ รายได้มากมายมหาศาลด้วยเช่นกัน

จากที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชา กำไลตะกรุด (ร้านLaila Amulets) เพราะเนื่องจากว่าข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาเป็นความรู้และ แนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของ โชคลาภ การเสริมสร้างความสิริมงคล หรือการเสริมดวงในรูปแบบต่าง ๆ จนพัฒนาคลามาเป็น ธุรกิจที่ผสมผสานจากความเชื่อในยุคโบราณกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าด้วยกัน และทำให้คนรุ่น ใหม่ไม่ลืมที่จะสืบทอดความเชื่อที่มีมาตั้งแต่โบราณเพื่อความสบายใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าจะยังพิสูจน์ไม่ได้ด้วยตาเปล่า แต่สามารถสื่อได้ด้วยความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ทำให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถสร้างรายได้ได้ไม่รู้จบสิ้น ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความมีความเชื่อและความหวังอยู่ และอีกทั้งยังสร้างอาชีพ สร้างกำไรและยอดขายจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย

## 1.6 คำจำกัดความของงานวิจัย

**ความเชื่อ (Belief)** คือ การที่เรายอมรับ มั่นใจ ไว้วางใจ นับถือ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เรามีความเชื่อมั่นและศรัทธา ซึ่งความจริงนั้นความเชื่อไม่จำเป็นที่จะต้องตรงตามหลักความจริงที่เป็นเหตุและผล หรือหลักการทางวิทยาศาสตร์ก็ได้

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การเลือก และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)** คือ เป็นค้นหาหรือค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการเลือกใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ เพื่อนำไปเป็นแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า

**ตะกรุด (Takrud or Amulets)** คือ เครื่องรางของขลังชนิดหนึ่งที่เปรียบเหมือนวัตถุมงคล ที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยตะกรุดจะทำจากวัสดุต่าง ๆ ตามพื้นบ้าน ตามท้องถิ่น สร้างโดยพระ หรือเกจิ อาจารย์เพื่อให้ชาวบ้านและลูกศิษย์เก็บไว้เพื่อเป็นสิริมงคล ตะกรุดได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะเชื่อกันว่าตะกรุดสามารถปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายให้แคล้วคลาด และความเชื่อเรื่องความคงกระพัน รวมทั้งเรื่องโชคลาภ เมตตามหานิยม มีความโชคดีทั้งหลายทั้งปวง

**เสิร์ชเอนจิน (Search Engines)** คือ โปรแกรมค้นหา โดยโปรแกรมนี้ถูกออกแบบมาเป็นเครื่องมือใช้งานในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ และโปรแกรมส่วนมากที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ Search engines จะมีวิธีการค้นหาโดยจะใช้ตัวอักษรที่เป็นคีย์เวิร์ดในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการสืบค้นลงไป แล้วหลังจากนั้นเว็บไซต์จะทำการประมวลผลผลลัพธ์ต่าง ๆ ออกมาเป็นข้อมูลให้ผู้สืบค้นข้อมูลทราบ

**การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)** คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter google YouTube เพื่อมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงที่กว้างขึ้น และเป็นการเผยแพร่ที่รวดเร็วเพื่อทำให้คนส่วนใหญ่รู้จัก และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

**การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** คือ การที่ตัดสินใจจะนำเทคโนโลยีไปใช้ได้เต็มที่ โดยกระบวนการนั้นจะเกิดขึ้นแต่ที่ได้สัมผัสเทคโนโลยีนั้น และเริ่มถูกทำให้ยอมรับ จนเริ่มนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้

**ร้านค้าส่ง (Wholesale store)** คือ ร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผู้ซื้อคือนำสินค้าไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง

**ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)** คือ ห้างคือร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนกต่าง ๆ โดยที่ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเองทั้งหมด โดยมักจะขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาจจะเป็นเครื่องสำอาง อุปกรณ์ออกกำลังกาย

**ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store)** คือ ร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค และของใช้จำเป็นทั่วไป ที่ง่ายและสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

**ร้านค้าออนไลน์ (online)** คือ การขายสินค้าผ่านทาง internet ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้า รายละเอียดสินค้า และสามารถซื้อขายและสั่งซื้อได้แบบ real time

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกชื้อกาแฟโตนะกรุด” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดโดยการใช้วิธี 4P โดยสามารถควบคุมได้ทางธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การทำความเข้าใจและสามารถใช้ 4P ได้อย่างเหมาะสมนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จเช่น ผลกำไร โดยการวิเคราะห์ต่อไปนี้จะใช้วิธี 4Ps Marketing Mix ในการวิเคราะห์ อ้างถึง (Kotler P. ,1999)

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวของผู้บริโภคที่เสนอขาย ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ กิจกรรม ความคิด องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนด โดยที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 แบบ คือ 1) แบบจับต้องได้ 2) แบบจับต้องไม่ได้ ซึ่งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) สิ่งที่ผู้บริโภคควรพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) คือ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีต้องมีความชัดเจนในตัวเอง กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) คือ จะต้องทราบว่าคุณสมบัติเหล่านั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด ความสวยงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง ความดีของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) คือ การนำผลิตภัณฑ์ไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน โดยจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์เรามีอะไรเด่นกว่าและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ไม่ใช่เพียงแค่การให้สัญญาแก่ลูกค้าแต่จะต้องพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2.1.1.2 ราคา (Price) คือ การที่ผู้ขายกำหนดว่าราคาขึ้นมาว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ และสิ่งที่จะต้องตระหนักถึงนั่นคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันกับร้านอื่นหรือไม่ หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

#### 2.1.1.2.1 การตั้งราคา (Product Price Setting)

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่นพวกอุปกรณ์สินค้าที่อุปโภค บริโภคทั่ว ๆ ไป สินค้าที่มีขายหาได้ง่ายจำนวนมาก

- ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีภาพพจน์ที่ดี ซึ่งการจะตั้งราคาเท่าไรนั้นก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ เช่น สินค้าหรูหรา สินค้าที่หายาก หรือเป็นสินค้าที่ทำขึ้นด้วยมือ (handmade)

2.1.1.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจแล้วว่าคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยจะพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง



2.1.1.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลากหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดหรือฤดูใดก็ตามแต่ การตั้งราคาก็เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.1.1.2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าตั้งต้นด้วยราคาหนึ่ง และตั้งกลยุทธ์ว่าเราจะตั้งราคาเพื่อจับกลุ่มของตลาดบนหรือ จับกลุ่มของตลาดล่าง

2.1.1.2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงน้อยเพื่อตั้งราคาที่สูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.1.1.2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ (Size) คือไม่เลือกทำขนาดเท่ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

2.1.1.2.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการตั้งราคา

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตั้งราคา

#### Promotions

Rapid Skimming	Slow Skimming
Rapid Penetration	Slow Penetration

Price

- Rapid Skimming คือการตั้งราคาสูง เพื่อที่จะกอบโกยกำไรในช่วงแรก ตักตวงหน้าครีมของตลาดก่อนผู้แข่งขันรายอื่น ทำอย่างรวดเร็ว

- Slow Skimming คือการตั้งราคาสูง เพื่อตักตวงหน้าครีม แต่แบบค่อยเป็นค่อยไป

- Rapid Penetration คือการตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้ Market Share ได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ ตลาดจะต้องใหญ่พอและเป็น Price Sensitive

- Slow Penetration คือการตั้งราคาต่ำเพื่อค่อย ๆ เจาะตลาด สำหรับสินค้าที่ยังไม่มั่นใจว่าจะขายได้หรือไม่ หรือมีความเสี่ยงต่อการผลิตปริมาณมาก ๆ

### 2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการจัดจำหน่ายจะต้อง

พิจารณาถึง

2.1.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้ากระจายหรือเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2.1.1.3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีเกิดขึ้นอย่างมากมาย อาทิเช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านค้าเคลื่อนที่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดภายในโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ แต่มักจะพบปัญหาว่าต้องทำอย่างไร ซึ่งการส่งเสริมการขายนั้นถือว่ามีบทบาทสำคัญที่ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพเมื่อธุรกิจทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณในด้านค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนมาอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งวิธีการนั้นจะมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

2.1.1.4.1 การโฆษณา (Advertsing) อาจจะใช้คำพูดหรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าและมีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้นๆ รวมถึงมีแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

2.1.1.4.2 การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

2.1.1.4.3 การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

2.1.1.4.4 การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการ ทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายให้ลูกค้าฟังเพื่อเป็นการเชื่อเชิญให้เกิดสนใจในตัวสินค้า และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อสินค้านั้น ๆ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชม ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองสินค้าด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่น การเปลี่ยนคืน การซ่อมแซม หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว และมีการดูแลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาวให้กับลูกค้า)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การเลือก และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ นำไปเป็นแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยนำบทสรุปที่ได้นั้น ไปเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ดังนี้

2.2.2.1 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

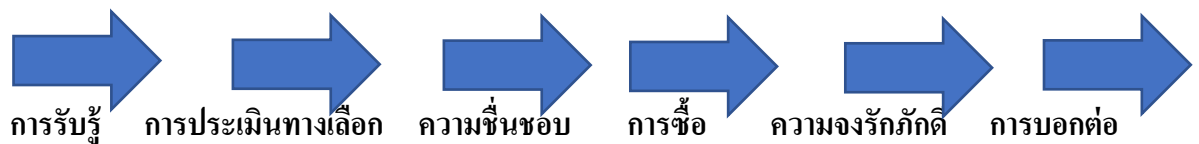
ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยทาง สังคม วัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านออนไลน์ ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา,การค้นข้อมูล, การประเมินผล, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 36 )

เนื่องด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ทำให้เกิดการวางแผนการตลาดเป็นสำคัญในปัจจุบัน โดยการที่ผู้ผลิตจะต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นและยังมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งในด้านของการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามารวมถึงตราสินค้าและ

บริการ (Customer Journey) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันและทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้าโดยจะมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน (ภาพที่ 1)

### รูปภาพของทั้ง 6 ขั้นตอน (Customer Journey)



รูปภาพที่ 2.2 Customer Journey

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคมีเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทาง Facebook ที่มีผู้บริโภคสามารถรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา ทาง Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็น การเห็นภาพสินค้าและวิดีโอที่น่าสนใจ หรือช่องทาง YouTube ที่มีการรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาในรูปแบบของวิดีโอ Viral คลิป และการโฆษณาทางผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา ดังนั้นช่องทางสื่อสารข้อมูล ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล และมีความหลากหลายมากขึ้น โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือสามารถที่จะนำเสนอข้อมูล ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มาใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจในการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์มากขึ้น

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อได้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการค้นคว้า ค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้น นั้นแสดงถึงว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้น ดังนั้นการที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อาจมีการกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยากเพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่เป็นข้อเท็จจริงจึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้มีผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น และถ้าหากเป็นข้อมูลในเชิงลบก็อาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากผู้บริโภคเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีการแสดงออกผ่านการกดถูกใจและกดแชร์ข้อความ หรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพจเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเหล่านี้แล้วผู้บริโภคส่วนมากจะเกิด การซื้อ สินค้าในขั้นตอนต่อไป

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนถัดมาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่มีให้เลือกในหลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะถ้าการซื้อมีกระบวนการซับซ้อน และยุ่งยากในการใช้งาน อาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าได้

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจต่อตราสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป และเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Webster and Hume, 2016)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะเกิดการบอก (Word Of Mouth ) ต่อผ่านช่องทางของสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า หรือออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในด้านเชิงลบและด้านเชิงบวก ซึ่งถ้าหากเป็นเชิงบวกคือผู้บริโภคมีการใช้สินค้า หรือบริการ และมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อถึงความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจนั้นจะต้องคอยสำรวจข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อ ตราสินค้า (Webster and Hume 2016) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยทำให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

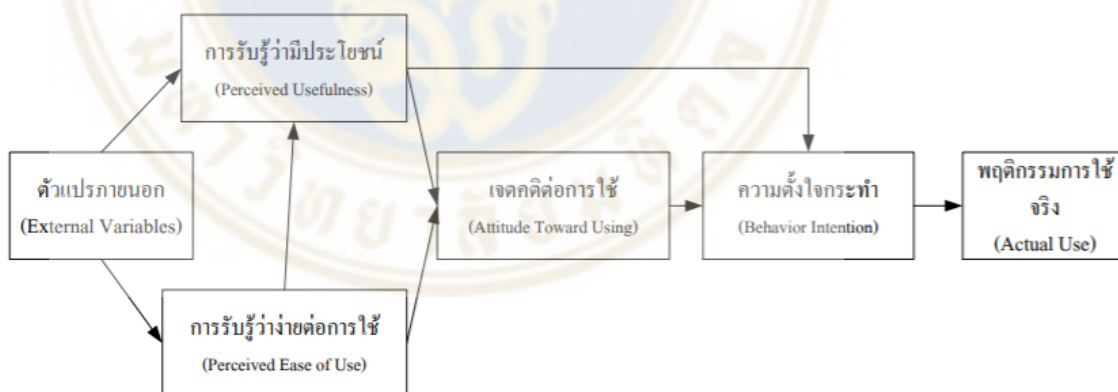
### ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกันกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยี เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้และทักษะ และความต้องการในการที่ใช้เทคโนโลยี

สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2552) ได้ในคำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตัวบุคคลนั้น ๆ เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อตัวเทคโนโลยี 3) มีการใช้งานในเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่าจากความหมายตามข้างต้นที่กล่าวไปนั้น การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่เปิดใจยอมรับเพื่อที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวบุคคล เพื่อให้เกิดความง่ายและทำให้มีประสบการณ์ความรู้ ในทักษะในการใช้งานด้านนั้น ๆ เพิ่มเติมขึ้นมา

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก ๆ มี 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ดังตัวอย่าง (ภาพที่ 1)



รูปภาพที่ 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะแยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ : การรับรู้ (Perception) คือ การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบหรือความหมายจาก

สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจหรือการเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานในระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีนั้นประโยชน์แก่ตนมากน้อยแค่ไหนหรือมีแนวโน้มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน หรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้ ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคลเช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือ การเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรของตน

2. การรับรู้ความง่าย : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบ สารสนเทศว่าระบบนั้นเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ ระบบหรือในการเข้าใจระบบ เช่น เมื่อเรารับรู้ว่าง่าย + การรับรู้ว่ามีประโยชน์ จะทำให้ตัวบุคคลนั้น ๆ เกิดเจตคติที่ดีต่อการใช้



### บทที่ 3

#### แผนการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในบทนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภครักที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกวด (ร้าน Laila Amulets) โดยกำหนดกระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นคำถามในการวิจัย และได้มีการลงภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบบแผนในการวิจัย รวมถึงเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนสรุป ในแต่ละประเด็นที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ในการค้นคว้าวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

- 3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงศึกษา โดยแบ่งเป็นช่วงวัยต่าง ๆ (Generations) และแบ่งจากกลุ่มคนที่รู้จักกำไลตะกวด (ร้าน Laila Amulets) และกลุ่มคนที่ไม่รู้จักกำไลตะกวด (ร้าน Laila Amulets) เพื่อนำความแตกต่างระหว่างช่วงอายุและคนทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ และความเชื่อที่หลากหลาย มุมมองตามช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อในการศึกษาวิจัย

### 3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งตามช่วงอายุและผู้ที่มีความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลที่จะลงไปเก็บแบบสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็นกลุ่มคนที่รู้จักกำไลตะกรุดและคนที่ไม่รู้จักกำไลตะกรุด โดยการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเล่าเรื่องราวและประสบการณ์เชิงลึกและตรงตามเป้าหมายของการวิจัย โดยการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นการสัมภาษณ์แบบต่อหน้าและผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น VDO Conference

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### 3.2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งทฤษฎีและกรอบแนวคิด

โดยผู้วิจัยศึกษาจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น ห้องสมุด เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น ทั้งในส่วนของบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสรุปเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด แนวทางหลักในการออกแบบชุดคำถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งขึ้น

### 3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในกระบวนการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและคำตอบที่ครบถ้วน ครอบคลุมทุกประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และมีใช้สื่อ VDO เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอ ศึกษา และค้นคว้าหาข้อมูล

## 3.3 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

(Demographic Factor) ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่อยู่อาศัย และ ประสบการณ์ในชีวิต โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกระบวนการ วิจัยเชิง คุณภาพ (qualitative research) ครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับ การสัมภาษณ์แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. GEN Z (ช่วงอายุ 15-23 ปี ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับปริญญาบัณฑิต)
  - 1.1. กลุ่มที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของ ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย
  - 1.2. กลุ่มที่ไม่รู้จัก ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย
2. GEN Y (ช่วงอายุ 24-37 ปี ระดับวัยทำงานตอนต้น ถึง วัยทำงานตอนกลาง)
  - 2.1. กลุ่มที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของ ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย
  - 2.2. กลุ่มที่ไม่รู้จัก ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย
3. GEN X (ช่วงอายุ 38-54 ปี ระดับวัยทำงานตอนกลาง ถึง ระดับวัยทำงานตอน
  - 3.1. กลุ่มที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของ ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย
  - 3.2. กลุ่มที่ไม่รู้จัก ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย
4. GEN B (ช่วงอายุ 55-72 ปี วัยสูงวัย)
  - 4.1. กลุ่มที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของ ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย
  - 4.2. กลุ่มที่ไม่รู้จัก ไลลาอุมเลท จำนวน 4 ราย

ปลาย)

โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 32 ราย มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับ ไลลาอุมเลทหรือมีความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล หรือเป็นผู้ที่ไม่เคยรู้จัก ไลลาอุมเลทแต่มีความ เชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล และต้องมีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีรวมทั้งสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook, Instagram และ Youtube เป็นต้น และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ผ่านช่องทางที่ออฟไลน์และออนไลน์

#### คุณสมบัติผู้เข้าร่วมวิจัย

1. กลุ่มช่วงอายุ : มีการเลือกมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม Generations เนื่องจาก ในแต่ละช่วงอายุจะมีการยอมรับ ความเชื่อ พฤติกรรมการบริโภค และการใช้สื่อ Social Media ที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อสินค้า

3. อาชีพ : พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ความคาดหวัง และศักยภาพของแต่ละราย มีความแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มเลือกอาชีพที่หลากหลาย

4. เพศ : หญิงและชาย พฤติกรรมความสนใจต่อสินค้า การเลือกบริโภค และมีการติดตามสื่อต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

5. การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย : ประชากรส่วนใหญ่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกันอย่างกว้างขวาง ทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบพฤติกรรมการเลือกดู เลือกชม และติดตามของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อโซเชียลในชีวิตประจำวันอยู่ในรูปแบบใด

ในงานวิจัยนี้ เลือกใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากร้านไลลาอูเมทเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ มีความเชื่อ และไม่ต่อต้านต่อสินค้า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามในเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ความสนใจ ขอมรับ และสามารถนำไปใช้ในชีวิิตประจำวัน โดยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่วงอายุ อาชีพ เพศ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยดูตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้สามารถสัมภาษณ์เชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จัดเตรียมบทสัมภาษณ์ที่สอดคล้อง

4. กำหนดวันสัมภาษณ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และการสัมภาษณ์ ณ สถานที่จริง

- รูปแบบออนไลน์จะเป็นการสัมภาษณ์ผ่าน Application เช่น Zoom , Google Meet และอื่น ๆ

- สัมภาษณ์ ณ สถานที่จริง คือ การไปหากกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านไลลาอูเมทตามสาขาต่าง ๆ ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า เช่น คิงพาวเวอร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว อิมโพเลียม และสยามดิสคัฟเวอรี เป็นต้น หรือเป็นที่ที่ผู้ร่วมวิจัยสะดวกทั้งวันเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายส่วนตัวและเป็นภาระส่วนตัว

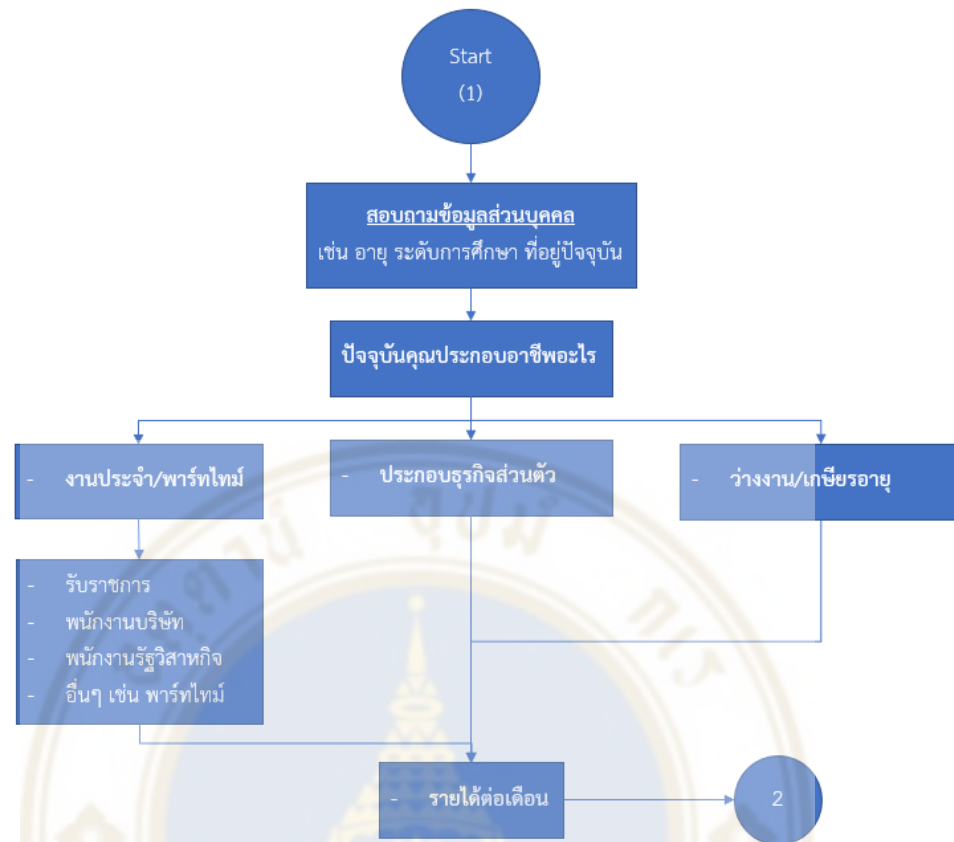
5. สัมภาษณ์ตามรูปแบบที่จัดเตรียม และบันทึกผล โดยการอัดเสียง และจดบันทึก

6. นำผลการสัมภาษณ์มาทำการสรุปผล พร้อมแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้

เนื่องจากทางผู้จัดทำไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แต่สังเกตเห็นว่า ควรจะใช้วิธีสังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่อยากเชิญเข้าร่วมวิจัย ตามสถานที่ที่มีสินค้าวางขาย และจากการสังเกตผู้ที่สนใจสินค้าร้านไลลาอุมูเลท โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกนั้น เราจะเลือกตามคุณสมบัติ ก่อนหน้าที่กล่าวไป เช่น ช่วงอายุ และความสนใจในการเลือกซื้อ ไลลาอุมูเลท และการหากกลุ่ม ตัวอย่างในคนที่ไม่รู้จักร้านไลลาอุมูเลทนั้น ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตจากคนที่เข้ามาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าวางขายและเลือกเข้าไปสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ เพื่อนำความแตกต่างระหว่างช่วงอายุและคนทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ และความเชื่อที่หลากหลายมุมมองตามช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไว้ที่จำนวนผู้เข้าร่วม วิจัย 32 คน โดยพิจารณาถึงความอึดตัวของข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนในการ ตอบคำถามการวิจัยได้

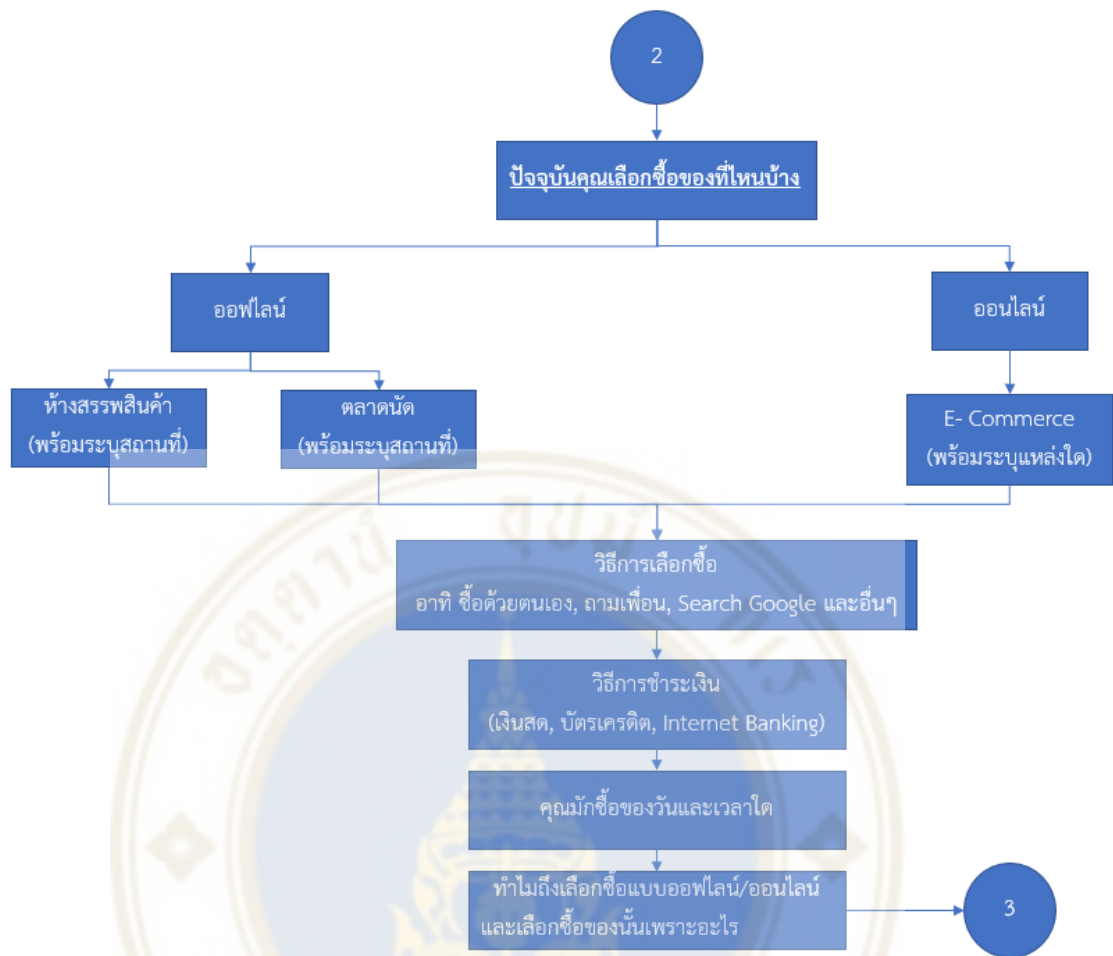
### 3.3.1 การออกแบบคำถามเพื่อสัมภาษณ์

ในส่วน of คำถามในศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยวางรูปแบบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รหัสชื่อนามสมมุติ เช่น ABC อายุ เพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่ในปัจจุบัน อาชีพ และมีรายได้ต่อ เดือนหรือปีเท่าไร เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ โดยใน ช่วงแรกของคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น และสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนจะเข้าคำถามลำดับถัดไป

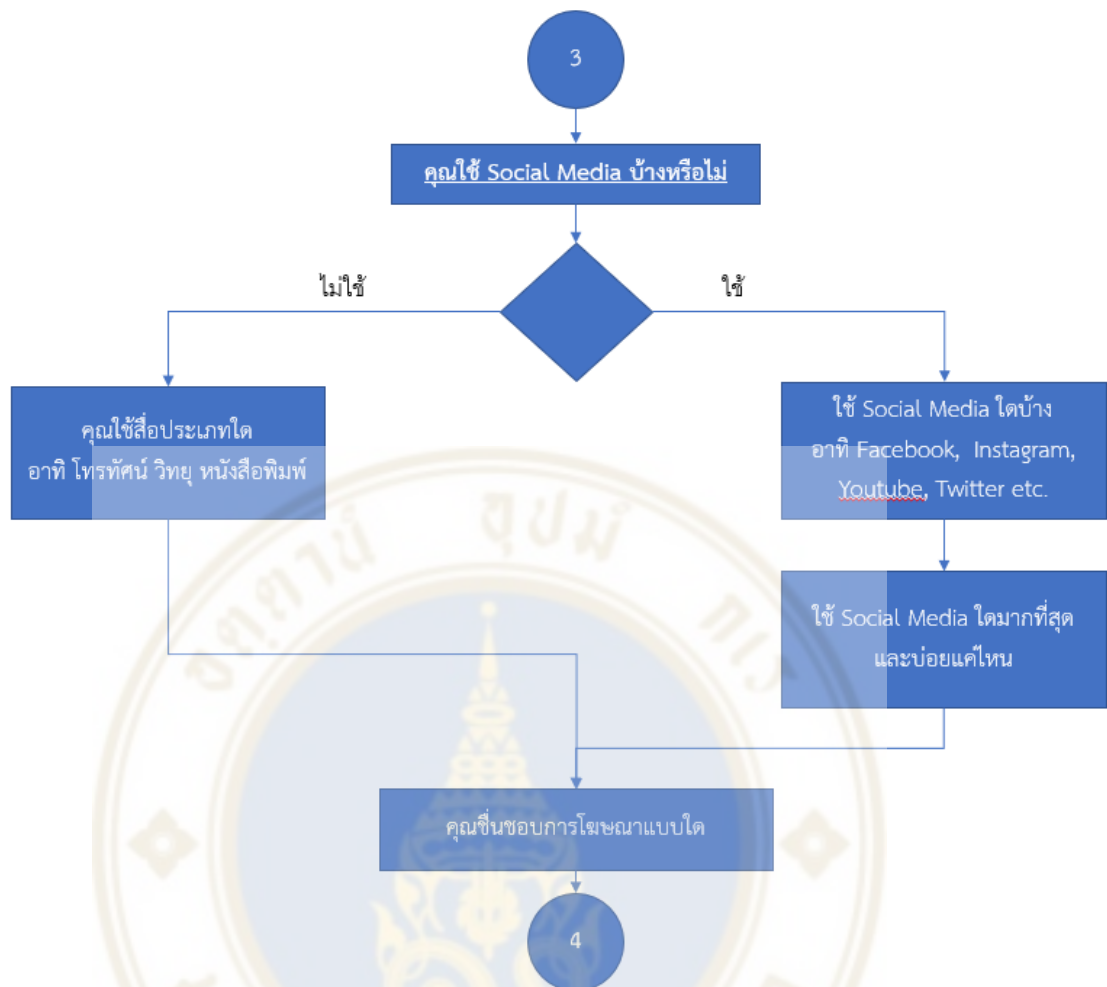


รูปภาพที่ 3.3.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ต่อมาเป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเล่าเรื่องเกี่ยวกับการเลือกซื้อของในปัจจุบัน เพื่อเก็บข้อมูลสถานที่ที่ไปซื้อของบ่อยที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด e-Commerce (Shopee Lazada) เป็นต้น มีรูปแบบการชำระเงินแบบใด และไปซื้อบ่อยในช่วงเวลาใด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey) การใช้สื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยแค่ไหน ใช้ทำอะไร โดยเป็นการเล่าเรื่อง เช่น ใช้เฟสบุคในการติดตามเพลงสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และมีความชื่นชอบการโฆษณาแบบใด พร้อมยกตัวอย่างเพื่อศึกษาความชอบและความสนใจในการเลือกซื้อของ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง



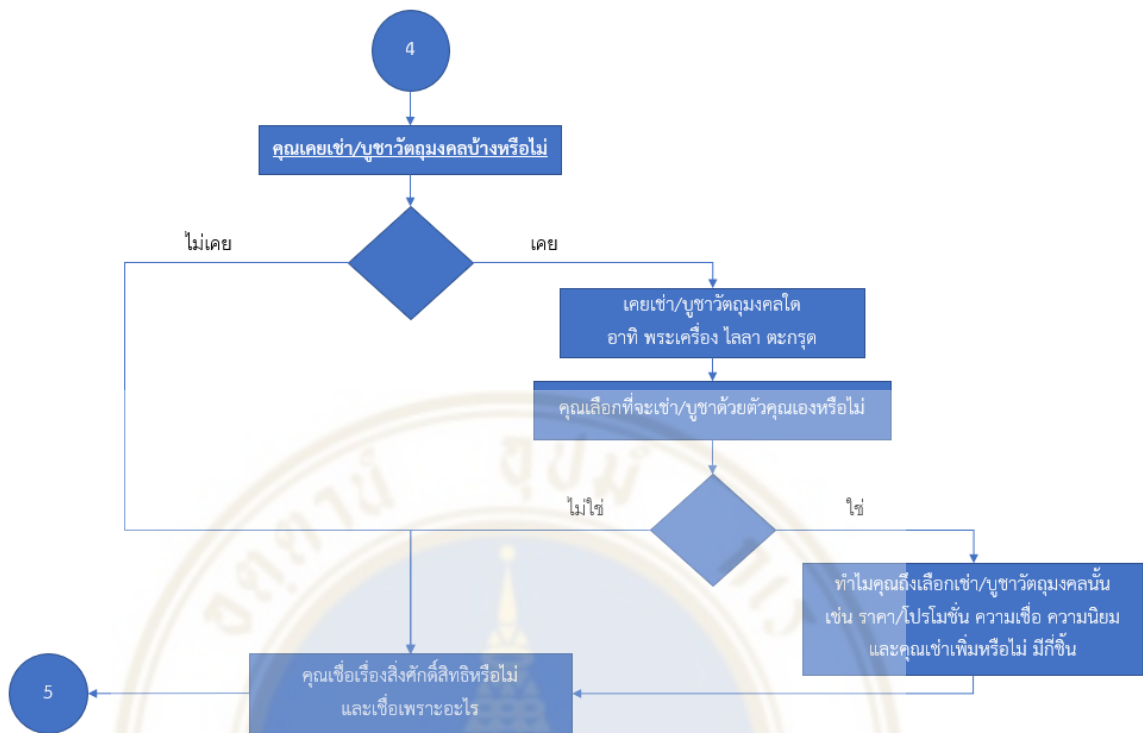
รูปภาพที่ 3.3.1.2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง



รูปภาพที่ 3.3.1.3 คำถามการใช้สื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง

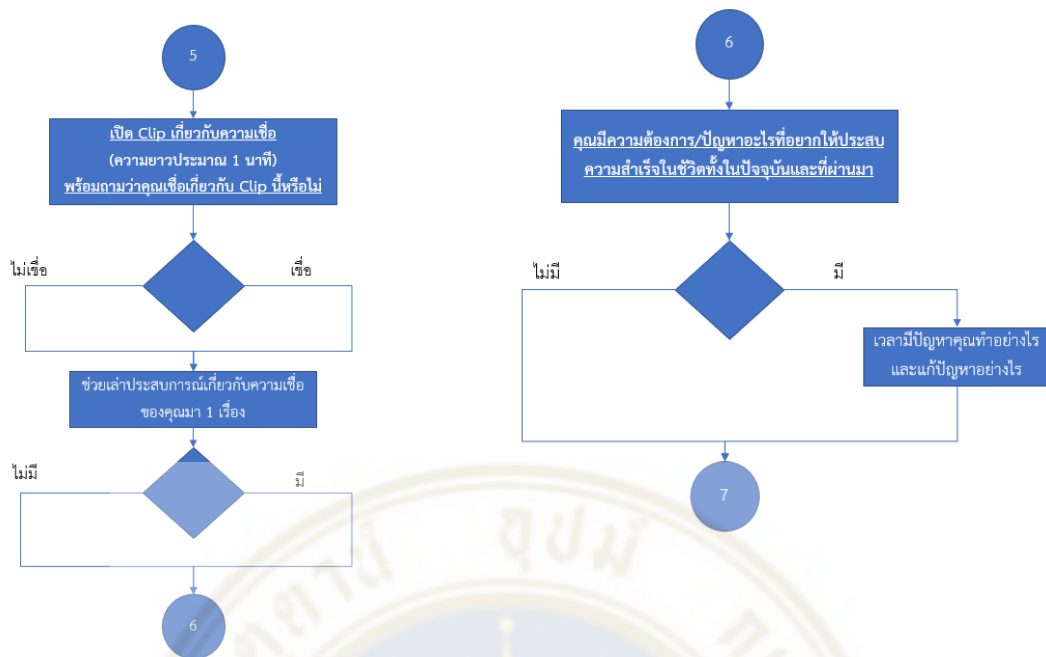
ในส่วนคำถามถัดมาเพื่อทราบในความสนใจวัตถุมงคลเชิงลึก จะเป็นการถามเกี่ยวกับกรเช่าหรือบูชาวัตถุมงคลใดบ้างหรือไม่ ทำไมถึงเช่า เช่าอะไร และทำไมคุณถึงเลือกเช่า/บูชาวัตถุมงคลนั้น ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา ความสบายใจ ความเชื่อ เป็นต้น โดยให้ผู้สัมภาษณ์เล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตให้ฟัง หรือมีเรื่องราวหรือสิ่งที่พบเจอมา ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อนั้น ๆ หลังจากนั้นทางผู้วิจัยจะเปิด VDO เกี่ยวกับเรื่องความเชื่อความยาวประมาณ 1 นาที (<https://youtu.be/KCOFvX4wA3g> : นาที 5:50–6:30) พร้อมถามกลุ่มตัวอย่างว่าเชื่อหรือไม่เพราะอะไร และให้ช่วยเล่าประสบการณ์ในชีวิตให้หน่อยเกี่ยวกับวัตถุมงคล





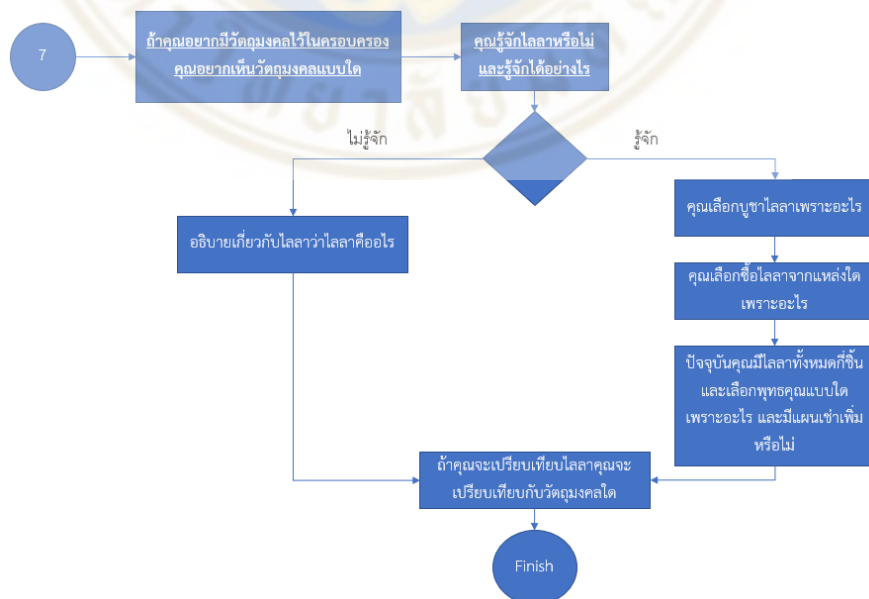
รูปภาพที่ 3.3.1.4 คำถามเพื่อทราบในความสนใจวัตถุมงคลเชิงลึก

เมื่อเราทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความชื่นชอบในวัตถุมงคลชนิดใด หรือไม่มีความชื่นชอบเลย ทางผู้วิจัยจะสอบถามต่อถึงเรื่องราวในชีวิตว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีปัญหาด้านใดในชีวิตใหม่ และเวลามีปัญหา มักจะหาทางออกอย่างไร หรืออะไรที่ช่วยทำให้คุณรู้สึกสบายใจ เพื่อดูพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพึ่งความเชื่อหรือวัตถุมงคล หากมีคำตอบให้เชิงความเชื่อ เช่น สวดมนต์ไหว้พระ เข้าวัดทำบุญ เป็นต้น ทางผู้วิจัยจะได้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้นยังคงให้ความสำคัญกับความเชื่ออยู่ด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 3.3.1.5 คำถามเรื่องราวในชีวิตผู้ให้สัมภาษณ์มีปัญหาด้านใดในชีวิต

โดยที่คำถามสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิด ถ้ากลุ่มตัวอย่างถ้ามีวัตถุมงคลเป็นของตัวเองอยากเห็นวัตถุมงคล เพื่อทราบถึงว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักวัตถุมงคลประเภทกำไลตะกวดหรือไม่ ถามกลุ่มตัวอย่างว่ารู้จักกำไลตะกวดของโลลาอุมเลทหรือไม่ หาซื้อได้ง่ายหรือไม่ เคยเจอของปลอมหรือไม่ แล้วคุณรู้จักได้อย่างไร เช่น รู้จักจากเพื่อน รู้จักจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น และถ้าคุณเปรียบเทียบ โลลาอุมเลท คุณจะเปรียบเทียบกับใคร เพื่อให้ทราบถึงคู่แข่ง



รูปภาพที่ 3.3.1.6 คำถามเพื่อทราบถึงว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักวัตถุมงคลประเภทกำไลตะกวดหรือไม่

### ตารางที่ 3.3 การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาการพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยคำถามอ้างอิงจะมาจากทฤษฎีในบทที่ 2

ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด หรือของปีใดหรือช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทาง หรือสถานที่เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านออนไลน์ เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา, การค้นข้อมูล, การประเมินผล, การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 36 )

หมายเหตุ : ต้องเป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธเท่านั้น

โดยสถานที่ที่จะใช้สัมภาษณ์คนในแต่ละกลุ่มนั้น ๆ ผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น

1. Generation Z : เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุด จากการที่เราทำการศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่างนี้ ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ที่จะควรนัดทำการสัมภาษณ์จะเป็นร้านกาแฟทั่วไปที่มีความเป็นส่วนตัว เสียงไม่ดังและไม่รบกวนสมาธิของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่ไม่ชอบความเป็นทางการมากนัก การสัมภาษณ์เป็นที่ปิดและเป็นทางการอาจจะไม่เหมาะในการสัมภาษณ์กลุ่มคนในวัยนี้ อาจจะทำให้ผู้สัมภาษณ์มีความรู้สึกไม่สบายใจ อึดอัดในการสัมภาษณ์และคำตอบที่ได้รับนั้นอาจจะเป็นคำตอบที่ส่ง ๆ เนื่องจากความทางการนั้นจะสร้างความอึดอัดให้กับตัวผู้ให้สัมภาษณ์

2. Generation Y : กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน เนื่องจากคนวัยนี้เป็นวัยที่ยังมีความรักในการรับเทคโนโลยีใหม่ ยังมีความเป็นคนที่ทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่อยู่ การ

สัมภาษณ์แบบไม่ทางการมากก็ยังเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะการสร้างความคุ้นเคยและการการพูดคุยแบบสบาย ๆ นั้น จะเป็นการที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความกล้าที่เล่าหรือแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น การสัมภาษณ์ในสถานที่ที่เป็น ร้านกาแฟ ที่ไม่พลุกพล่านนั้น จะเป็นตัวเลือกที่ควรไปสัมภาษณ์ แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ทำการสัมภาษณ์ได้นั้น ทางผู้จัดทำคิดว่า การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ หรือการสัมภาษณ์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom เนื่องจากการ VDO Call นั้นทำให้เราสามารถเห็นถึงปฏิกิริยา ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากขึ้น เนื่องจากคนในกลุ่มตัวอย่างนี้มีการใช้เทคโนโลยีและเข้าถึงสื่อใหม่ ๆ ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

3. Generation X : กลุ่มตัวอย่างในวัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่ ก่อนข้างมีอายุ การสัมภาษณ์นั้นอาจจะต้องมีความเป็นทางการกว่ากลุ่มตัวอย่าง GEN Y และ GEN Z การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนี้ควรสัมภาษณ์ในสถานที่ที่มีความส่วนตัวเป็นอย่างมาก เพราะผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความมั่นใจและกล้าที่จะเล่าและแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น สัมภาษณ์ตามสถานที่ทำงาน ห้องทำงาน หรือร้านกาแฟที่มีความเป็นส่วนตัว

4. Generation B : กลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่มากที่สุด การสัมภาษณ์คนในวัยนี้ ทางผู้จัดทำเห็นว่าควรจะเป็นการสัมภาษณ์แบบในที่ปิด และค่อนข้างที่จะเป็นทางการ ซึ่งจะเป็นที่บ้าน หรือตามร้านกาแฟ หากผู้สัมภาษณ์สามารถให้การสัมภาษณ์ กรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวก การสัมภาษณ์ที่เป็นตัวเลือกที่รองลงมาจะเป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเดินทางมายังสถานที่นัดหมาย

### 3.3.2 ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์

เนื่องจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบ่งเป็นช่วงอายุตาม Generation ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายและครอบคลุมทุกประเด็น ทางผู้วิจัยจะเริ่มวางแผนสอบถาม GEN Y และ GEN X เป็นกลุ่มแรก เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อาจจะมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ทางผู้วิจัยคิดว่าควรเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้สามารถบริหารเวลาได้ หากไม่สะดวกมาสัมภาษณ์ในวันที่นัดหมาย ส่วนกลุ่มต่อไปที่เลือกสัมภาษณ์เป็นลำดับถัดมา จะเริ่มสัมภาษณ์ GEN Z เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นช่วงวัยเรียน ทำให้มีเวลาที่สามารถแน่นอนในการสัมภาษณ์ การนัดสัมภาษณ์ช่วงต้นเดือนเมษายนในวันหยุด จะเป็นช่วงเวลาเหมาะสม ส่วนกลุ่มสุดท้าย GEN B ซึ่งเป็นกลุ่มที่อายุมากที่สุด และเป็นกลุ่มวัยเกษียณทำให้มีเวลาให้การให้สัมภาษณ์มากที่สุด จึงเลือกที่จะสัมภาษณ์เป็นกลุ่มสุดท้าย โดยจะเริ่มสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม – 9 เมษายน 2564 โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ครบทุกกลุ่มใช้ระยะเวลาประมาณ 21 วัน และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

คำถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยและศึกษา ได้มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า เป็นคำถามที่ยืดหยุ่นและตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจากการสัมภาษณ์ เป็นคำถามเพื่อที่ผู้ได้รับการสัมภาษณ์ได้เล่าถึงประสบการณ์และตอบคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ตรงตามความจริง เป็นการสอบถามแบบไม่เป็นทางการ สร้างความสนิทสนมและเป็นกันเอง มีความเป็นธรรมชาติเพื่อไม่สร้างความอึดอัดให้กับผู้สัมภาษณ์

โดยในการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยจะไม่ยิงคำถามไปสัมภาษณ์แบบถามตรง ๆ เนื่องจากการถามแบบนี้ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามกลับมาแบบสั้นๆ และไม่ได้ถูกต้องตามความรู้สึกจริงเท่าที่ควร เราจึงวางแผนที่จะถามคำถามในหัวข้อที่อยากรู้ให้ท้ายสุดของตัวอย่างคำถาม และจะใช้สื่อเป็น VDO สั้นๆ มาให้ผู้ให้สัมภาษณ์ชมในความยาวประมาณ 1 นาที เพื่อที่จะดูความรู้สึกและสอบถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปนั้น ว่ามีความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้รับชม ทำให้เราสามารถเข้าใจถึงความรู้สึกเล็กๆ ถึงความเชื่อได้ จากปฏิกิริยาของการรับชมคลิปนั้น โดยการสัมภาษณ์นั้นจะใช้เวลารวมทั้งหมด 15-20 นาที เพื่อความไม่น่าเบื่อจนเกินไป

โดยวิธีการเลือกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเห็นว่าถ้าในกลุ่มของ GEN Z , GEN X , GEN Y ควรเลือกที่จะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) หรือแบบ VDO Conference เช่น การใช้แอปพลิเคชัน Zoom เข้ามาช่วยในการ VDO Conference ด้วย ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเดินทางมาสัมภาษณ์แบบได้ ทางผู้วิจัยจะใช้แอปพลิเคชันผ่าน Zoom หากผู้ให้สัมภาษณ์มีความพร้อมที่จะเปิด VDO ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว นั้นจะเป็นการสัมภาษณ์ตามออฟฟิศ ห้องประชุม ที่ไม่ได้มีคนอื่นเข้ามาฟังการสัมภาษณ์เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัวให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามภายในใจได้ตรงตามความจริง และอีกช่องทางตามร้านกาแฟที่ไม่มีคนพลุกพล่าน เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยทั้งนี้จะเลือกที่ที่ผู้วิจัยสะดวก ไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เป็นภาระในการเดินทาง หรือนัดสัมภาษณ์ผ่านทาง VDO Conference และเป็นวันเวลาที่ผู้วิจัยสะดวก โดยไม่รบกวนเวลาในการเรียนหรือการทำงาน และหากเป็น GEN B (Baby Boomer) จะเลือกไปสัมภาษณ์ที่บ้านของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อความเป็นส่วนตัวและได้เห็นถึงความรู้สึกที่แท้จริงในการตอบคำถามเช่นกัน

### 3.3.3 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะเริ่มนัดผู้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายช่วงประมาณกลางเดือนมีนาคม เพื่อนัดสถานที่ เตรียมความพร้อม เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด เราจึงจะต้องให้เวลาแก่ผู้ให้สัมภาษณ์เตรียมตัว เตรียมความพร้อมในเรื่องของเวลาเช่นกัน และลงเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายนเพื่อทำการการสัมภาษณ์ และจะเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ให้ครบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดช่วง

ประมาณปลายเดือนเมษายน เพื่อที่จะได้มีเวลาแก้ไขและเพิ่มเติมหากได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน หรือบกพร่อง หรือตกหล่น ในเรื่องใดที่ต้องการทราบ

### 3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) นั้น คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โดยมีการดำเนินการรวบรวมกับเอกสารและทฤษฎี (Documentary Research) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าก่อนหน้านั้น โดยกระบวนการวิเคราะห์นั้นจะดำเนินการตามแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากประเด็นหลัก ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาพิจารณาและแยกออกเป็นแต่ละประเด็น โดยจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมก่อนที่จะแตกไปเป็นประเด็นย่อย ๆ ตามแนวทางในการวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้ว หลังจากนั้นเราจะมาสรุปว่าข้อมูลที่เราได้ไปสัมภาษณ์นั้นเหมาะสมหรือไม่ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอตามจุดประสงค์ของการวิจัยแล้วหรือไม่ เพื่อที่จะนำบทสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

เมื่อเราสัมภาษณ์ได้ครบตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้ว เราก็จะนำผลการสัมภาษณ์ของแต่ละคนมาสรุปและวิเคราะห์ผล แล้วนำประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ลึกอย่างไรต่อการเลือกบุชชาวัตถุประสงค์และพูดคำไหนบ่อยสุดในการให้สัมภาษณ์เพื่อจับประเด็นในการตอบคำถาม

โดยที่เรา นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ถ้ากรณีที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไม่ครบอาจจะต้องติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากนั้นทำการสรุปผลตารางโดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) แบ่งข้อมูลตามคุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุด เช่น นามสมมติ อายุ เพศ อาชีพ การทำงาน รายได้ เป็นต้น นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แต่ละส่วนประกอบของข้อมูล จัดทำตารางเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทำการสรุปบรรยายให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้น

หลังจากนั้นนำการสรุปผลมาวิเคราะห์โดยแบ่งตามช่วงอายุ เพื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ได้กล่าวไปในบทที่ 2 เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยดูจากการสรุปข้อคำถามที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในด้านความน่าสนใจสินค้า ราคาและ โปรโมชัน ช่อง

ทางการซื้อสินค้า และความสนใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยดูจากการสรุปข้อคำถามเกี่ยวกับการเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างซื้อช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน และช่องทางและรูปแบบที่นำไปสู่การซื้อเป็นอย่างไร แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดยดูจากการสรุปเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการซื้อของจาก e-Commerce ว่ามีความเข้าใจง่าย ใช้ได้ง่าย และตอบโจทย์ความต้องการในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การสัมภาษณ์ครั้งนี้สามารถมีทฤษฎีรองรับและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

โดยการเปรียบเทียบว่าในยุค 4.0 คนแต่ละช่วงวัยมีความเชื่อที่มีเปลี่ยนไปจากเดิมใหม่ในเรื่องของการบูชาตะกรุด และคิดว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่จะเชื่อและเลือกซื้อสิ่งของที่เป็นวัตถุมงคลที่มีผลต่อสภาพจิตใจหรือ โห้หม หรือถ้ามีจะมีมากน้อยแค่ไหน และเปรียบเทียบกับช่วงวัยต่าง ๆ หากรู้จัก ตะกรุดโลลลาอยู่แล้ว ทำไมถึงได้มีการซื้อ และมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุผล และสำหรับคนที่ไม่รู้จัก หากรู้จักแล้วจะเลือกบูชาหรือไม่ อย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อมีการโปรโมทสินค้าประเภทที่เป็นวัตถุมงคลที่มีผลต่อความเชื่อด้านจิตใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และปัจจัยอะไรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

### 3.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเก็บข้อมูล

การบูชาเครื่องรางและวัตถุมงคลนั้นเป็นความเชื่อที่มีมาตั้งแต่โบราณ ถึงแม้ว่าในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมายเพื่อทำให้ชีวิตสะดวกสบาย และช่วยให้มนุษย์ได้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นนั้น แต่เรื่องความเชื่อในการเลือกที่จะเชื่อและบูชาเครื่องรางและวัตถุมงคลต่าง ๆ ไม่เคยหายไปจากคนในประเทศไทย และยังมีสิ่งศักดิ์และเครื่องรางต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นและมีค่อนข้างหลากหลายรูปแบบและมีรูปแบบทันสมัย สามารถสวมใส่เป็นแฟชั่นตามกระแสของโลกในปัจจุบัน ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกสักแค่ไหน แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนความเชื่อภายในใจของมนุษย์ได้ อย่างน้อยการมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจก็สามารถเป็นตัวช่วยหนึ่งที่ช่วยให้สิ่งที่มนุษย์นั้นมุ่งหวังนั้นประสบความสำเร็จด้วย และอีกทั้งธุรกิจทางด้านนี้กำลังเป็นนิคมของคนในยุคสมัยนี้ และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และนอกจากนั้นยังสามารถทำรายได้มากมายมหาศาลด้วยเช่นกัน อีกทั้งงานวิจัยนี้สามารถนำต่อยอดธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคล เพื่อให้ผู้ที่

ศึกษางานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ และยังมีการขายตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและทาง e-Commerce อีกด้วย

### 3.6 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง

ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลเท่าที่คาดการณ์ไว้ อาจจะมีการตกหล่นในบางประเด็นบ้าง ทางผู้วิจัยเตรียมแผนที่จะติดต่อกลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์หรือ VDO Conference เพื่อขอสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ตกหล่นหรือไม่ครบถ้วน เนื่องจากการเดินทางไปตามแบบตัวต่อตัวและไปถามซ้ำ ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง รวมถึงอาจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความเบื่อหน่ายและไม่อยากให้สัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์จะเป็นการถามเฉพาะประเด็นที่ตกหล่นหรือไม่ครบถ้วน โดยจะใช้เวลาไม่นานจนเกิดความเบื่อหน่ายมากเกินไป และในการสัมภาษณ์นั้นก็จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ว่าข้อมูลที่สัมภาษณ์มาจะถูกใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น เป็นความลับ และจะไม่เผยแพร่ไปยังสาธารณะ เนื่องจากประสบการณ์บางอย่างที่ผู้วิจัยเล่าอาจมีความละเอียดอ่อน และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำไปกลั่นกรองให้ออกมาถูกต้อง และเป็นความจริงที่สุด



## บทที่ 4

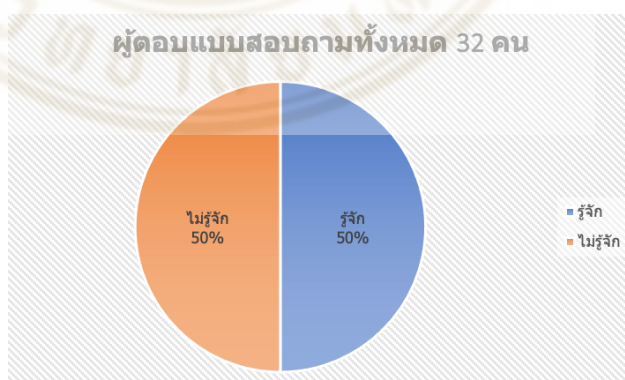
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งตามช่วงอายุและผู้ที่มีความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลที่จะลงไปเก็บแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มคนที่รู้จักกำไลตะกรุดและคนที่ไม่รู้จักกำไลตะกรุด โดยการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 32 คน ดังนี้

1. GEN Z (ช่วงอายุ 15-23 ปี ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับปริญญาบัณฑิต)
2. GEN Y (ช่วงอายุ 24-37 ปี ระดับวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง)
3. GEN X (ช่วงอายุ 38-54 ปี ระดับวัยทำงานตอนกลางถึงระดับวัยทำงานตอนปลาย)
4. GEN B (ช่วงอายุ 55-72 ปี วัยสูงวัย)

และแต่ละช่วงวัย (Generations) มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของไลลาอุมูเลท จำนวน 4 คน
2. กลุ่มที่ไม่รู้จักไลลาอุมูเลท จำนวน 4 คน



รูปภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

แบ่งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้จัก ไลลาอุมูเลท 16 คน และกลุ่มที่รู้จัก ไลลาอุมูเลท 16 คน

## 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าซื้อกำไลตะกรุดไลลาอมูเลท

### 4.1.1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านประชากรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 14 คน (ร้อยละ 44) และเพศหญิง 18 คน (ร้อยละ 56) แบ่งเป็น Generations โดยที่ GEN Z ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15-23 ปี อายุโดยเฉลี่ย 19 ปี แบ่งเป็นเพศชาย 4 คน (ร้อยละ 50) และเพศหญิง 4 คน (ร้อยละ 50) การศึกษาระดับมัธยมจำนวน 3 คน (ร้อยละ 37) และการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 5 คน (ร้อยละ 63) , GEN Y ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 24-37 ปี อายุโดยเฉลี่ย 30 ปี แบ่งเป็นเพศชาย 2 คน (ร้อยละ 25) และเพศหญิง 6 คน (ร้อยละ 75) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 7 คน (ร้อยละ 88) และรับราชการจำนวน 1 คน (ร้อยละ 12) , GEN X ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 38-54 ปี อายุโดยเฉลี่ย 43 ปี แบ่งเป็นเพศชาย 4 คน (ร้อยละ 50) และเพศหญิง 4 คน (ร้อยละ 50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 3 คน (ร้อยละ 37.5) รับราชการจำนวน 3 คน (ร้อยละ 37.5) และธุรกิจส่วนตัว 2 คน (ร้อยละ 25) , GEN B ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 55-72 ปี อายุโดยเฉลี่ย 59 ปีแบ่งเป็นเพศชาย 4 คน (ร้อยละ 50) และเพศหญิง 4 คน (ร้อยละ 50) ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 1 คน (ร้อยละ 12.5) รับราชการจำนวน 6 คน (ร้อยละ 75) และธุรกิจส่วนตัว 1 คน (ร้อยละ 12.5)

### 4.1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการเข้าซื้อกำไลตะกรุด

#### ไลลาอมูเลท

จากผลสัมภาษณ์คนในทุกช่วงวัย (Generations) แบ่งเป็น กลุ่มที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของไลลาอมูเลท จำนวน 16 ราย กลุ่มที่ไม่รู้จักไลลาอมูเลท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 : 50 ผู้สัมภาษณ์ที่รู้จักหรือเป็นกลุ่มลูกค้าของไลลาอมูเลท มีความรู้จักร้านกำไลตะกรุดและเรื่องราวเกี่ยวกับกำไลตะกรุดทุกคนแต่มีคนที่เข้าซื้อมาบูชาเพียง 10 คน (ร้อยละ 63) และอีก 6 คน (ร้อยละ 37) เพียงแค่รู้จักแต่ไม่เคยเข้าซื้อมาบูชา จากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงเหตุผลว่าในกลุ่มของผู้ที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของไลลาอมูเลท มีเหตุผลอะไรในการเข้าซื้อบูชากำไลตะกรุดไลลาอมูเลท จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาผู้ที่สวมใส่รู้สึกว่าการเข้าซื้อมาสวมใส่เป็นเรื่องของความเชื่อทางจิตใจ และอีกทั้งได้รับคำบอกต่อมาจากเพื่อนที่นำเชื่อถือบวกกับความต้องการภายในจิตใจที่อยากสมหวังในเรื่องที่เราหวังไว้นั้นจึงได้เปิดใจลองบูชา และเนื่องจากมีการได้ลองสวมใส่ควบคู่กับการสวดมนต์ไหว้พระเป็นประจำ ทำให้เกิดสิ่งที่ดี ๆ ขึ้นในชีวิต ซึ่งทุกอย่างก็ขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้สวมใส่เองด้วย เหมือนแก่ว่าการสวมใส่นั้นเป็นเพียงตัวช่วยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมกันและทำให้สมหวังถึงความปรารถนา

โดยคุณ M (GEN Y) ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทที่ได้เปลี่ยนชีวิตจากการบูชากำไรโลลาตะกรุดนั้นได้ให้สัมภาษณ์ไว้ “เนื่องจากเคยมีปัญหาด้านความรักทำให้ต้องหาที่พึ่งทางใจ เป็นจุดเริ่มต้นเลยในการเริ่มบูชา ช่วงตอนนั้นชีวิตพังมาก ก็มีเพื่อนแนะนำมาเพราะเพื่อนใส่อยู่ โดยส่วนตัวเราก็คิดว่าไม่ได้เสียหายลองดูก็ได้ ก็อยากทำทุกอย่างให้มันดีขึ้น โดยการไปเริ่มศึกษาและเข้าตะกรุดผ่านคำบอกต่อของเพื่อนนี้แหละ และเสิร์ชหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อน โดยส่วนตัวมีความเชื่อในระดับหนึ่งแต่พอเข้ามาแล้ว รู้สึกว่าได้ผล ชีวิตดีขึ้นเรื่อย ๆ เลยมีการเช่าต่อมาเรื่อย ๆ โดยจะไปเช่าที่หน้าร้านเลยที่เซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น G เพราะมีบริการแถมลูกปัดมงคลเลือกได้ ได้เสิร์ชข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อดูรุ่นที่อยากได้ของเพจทางร้านก่อนเข้าไปซื้อจริง เหตุผลแรกคือเช่าเพราะเรื่องความรัก ต่อมาก็ เป็นการเงิน และเป็นเมตตา จนตอนนี้มีกำไรตะกรุดร้านโลลา อมูลเยอะมาก ...”

ในส่วนของคุณ N (GEN Y) ซึ่งเป็นพนักงานของรัฐจากเดิมไม่มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางต่าง ๆ ด้วยความที่เป็นที่ค่อนข้างตามกระแสและมีความทันสมัย มักจะเล่นสื่อโซเชียลเป็นประจำ อีกทั้งการทำงานนั้นได้เจอคนเยอะเนื่องจากเป็นช่างภาพ เหตุผลในการเลือกบูชานั้นก็เพราะอยากสมหวังเรื่องการเงิน เนื่องจากงานช่างภาพมีคู่แข่งที่ค่อนข้างเยอะ และการหางานในสมัยนี้อาจจะไม่ได้ง่ายคายนัก เนื่องจากช่างภาพเยอะแต่โดนพิษเศรษฐกิจโควิดไป ทำให้สายงานอาชีพนี้ค่อนข้างได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่คุณ N เล่าให้ฟังว่า “รู้จักโลลาอมูลจากรุ่นน้อง ตอนแรกก็ไม่ได้มีความเชื่อเรื่องพวกนี้ แต่พอฟังแล้วก็เริ่มอยากลอง เลยไปเข้ามาบ้าง มีการเข้าไปดูข้อมูลผ่านทางออนไลน์ก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจและดูว่ามีแบบไหน ช่วยเรื่องอะไรบ้าง และได้ทำการไปที่หน้าร้านเพื่อเช่า โดยส่วนตัวเข้าตะกรุดที่ช่วยเรื่องงานก่อนซึ่งมันเห็นผลนะ...”

และเรื่องผิดพลาดจากการสัมภาษณ์ในเรื่องของเหตุการณ์เช่าบูชา นั้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยค่อนข้างแปลกใจ โดยคุณ W (GEN Y) ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทอยากลองสวมใส่ดู เพียงเพราะว่าอยากทราบว่า จะศักดิ์สิทธิ์จริงหรือไม่ อีกทั้งลองเช่าบูชาตามคำแนะนำของเพื่อนด้วย จึงได้ลองขอพรดู ซึ่งคำตอบที่ได้มานั้น ไม่เพียงแต่เรื่องขอให้สมหวังเพียงอย่างเดียวในสิ่งที่มนุษย์ต้องการ แต่ที่ต้องการความชัดเจนในชีวิตโดยการเอาเรื่องที่ตัวเองกลัวภายในจิตใจมาขอพรตะกรุดเพื่อที่จะได้เป็นอิสระจากความไม่สมหวังภายในจิตใจ “เป็นสายมูเลยละ...ที่เข้ามาเป็นกำไรพระพิฆเนศร้อยลูกปัดมงคลละ ตอนนั้นไม่ได้มีปัญหาอะไรเลย เพื่อน ๆ เข้ามาถามแล้วบอกว่าดี ก็เลยไปหาเช่ามาบ้าง ตอนนั้นคบกับแฟนคนเก่าอยู่ เราก็เลยขอพรว่าถ้าคน ๆ นั้นไม่ใช่ของเรา ขอเค้าไปจริง ๆ ด้วยเถอะ หลังจากนั้น ไม่นานเลยก็จับได้ว่าเค้ามีคนอื่นและก็เลิกกัน ก็เลยยิ่งเชื่อไปอีก ตอนนี้มีเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพิ่มด้วยเป็น รกช้างเพราะเป็นเชลล์ก็จะช่วยเรื่องค้าขาย ยิ่งวันไหนสวดมนต์ด้วยจะรู้สึกได้เลยว่าขลังมาก ๆ”

และในส่วนของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าของโลลาอุมเลท ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลใดถึงรู้จักแต่ไม่เลือกที่จะเช่าซื้อบุชาก่าไลตะกรุด เนื่องจากเรื่องของความเชื่อเป็นเรื่องทางจิตใจเป็นที่ตั้ง คนที่มีความเชื่ออาจจะมีความคิดและประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากบางคนแค่คิดว่าการสวมมนต์ไว้พระนั้นก็เพียงพอแล้ว เพราะพระนั้นเป็นสิ่งศักดิ์ที่ชาวพุทธให้ความนับถือมานาน และอีกทั้งคิดว่าเครื่องรางที่ตัวเองมีอยู่นั้นค่อนข้างเพียงพอแล้วที่จะบูชา จึงยังไม่ได้คิดที่จะเลือกเช่าบูชาเพิ่มเติม

“รู้จักนะ กำไลตะกรุด เพราะเห็นในเฟสบุค เห็นว่าคนดังใส่กันเยอะเลย โดยส่วนตัวเป็นคนที่ไม่เชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่แล้ว ไปตามเพจเยอะมาก จำพวกเพจออนไลน์ของ อาจารย์เรนนี่, อาจารย์แอน, เจนยานทิพย์ เอาจริงเชื่อนะมีเครื่องรางเยอะมาก ถ้าสุดท้ายจะเช่าพญานาคบาตรมา เข้าผ่านทางเฟสบุคเลย ในเพจของคุณอิมเพียวฟ้า ที่กล้าซื้อเพราะเป็นดารายายด้วย คิดว่าถ้าซื้อกับคนดังก็ไม่กลัวเท่าไร ที่ไม่ได้ซื้อตะกรุดเพราะส่วนตัวนั้นไหว้พวกพระมากกว่า...”

“มีลูกบิดใส่อยู่ตอนนี้ ช่วยเรื่องสุขภาพค่ะ ใส่มาก็ยังไม่เคยเจ็บป่วยเลยนะ แต่ยังไม่เคยเช่ากำไลตะกรุดไลลาเลยนะ แต่มีความคิดที่จะเช่ามาบูชา เพราะสนใจด้านความเชื่ออะไรพวกนี้อยู่แล้ว อยากประสบความสำเร็จเรื่องการเงิน และการทำงาน”

ขณะเดียวกันในกลุ่มผู้สัมภาษณ์ที่ไม่รู้จักโลลาอุมเลทจำนวน 16 คน เมื่อได้ฟังเรื่องราวจากคำเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์และเปิดคลิปวิดีโอให้ดูเกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อของคนที่ยุชตะกรุดมีความสนใจและอยากหามาลองเช่าบูชาจำนวน 7 คน (ร้อยละ 43.75) เนื่องจากไม่ได้ลบหลู่และก็มี ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ด้วย

เหตุผลที่ฟังเรื่องราวของการบูชากำไลตะกรุดจากการไม่รู้จักแล้วเกิดความสนใจมากขึ้นผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ไม่รู้จักกำไลโลลาอุมเลทให้เหตุผลว่า จากการที่สัมภาษณ์คนส่วนใหญ่มีความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่เป็นทุนเดิม และอีกทั้งการทำสิ่งใดที่ส่งเสริมให้ชีวิตดีขึ้น หรือสมหวัง และประสบความสำเร็จมากขึ้นนั้น ก็ไม่ปฏิเสธที่จะทดลองหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายในการตั้งใจทำอะไรสักอย่างเพื่อความอุ่นใจและสมหวังของตัวเอง ดังตัวอย่าง คำสัมภาษณ์

“พีคิดว่าเช่าซื้อสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาไว้บูชาก็ไม่เสียหายอะไร โดยปกติก็ไม่ได้ลบหลู่ คิดว่าเป็นเรื่องของจิตใจมากกว่า ถ้าซื้อมาแล้วมันดีขึ้นในทางใดทางหนึ่งก็โอเคนะ...”

“มีความอยากซื้อขึ้น 50% นะ เพราะดิฉันคู่สวยด้วย จะลองไปหาข้อมูลเพิ่มเติมดูครับ เพราะคุณแม่ก็เคยเช่าใส่มาให้ และโดยส่วนตัวก็ขอพรจากพระ สวมมนต์ไว้พระเป็นประจำอยู่แล้ว...”

“โดยส่วนตัวเคยเข้าสังคีตลีลท์อยู่แล้วนะ พวกฟ้ายันต์ กันภัยอันตราย โดยส่วนตัวไม่ได้เห็นผลอะไรมากนัก แต่ก็อยู่ที่ใจแหละ มันก็ทำให้เราสบายใจขึ้น แต่ถ้าตะกรุดขอพร สวดมนต์ใส่แล้วรู้สึกอุ่นใจ ประสบความสำเร็จก็สนใจนะ”

และเหตุผลเมื่อได้ฟังเรื่องราวของการบูชากำไลตะกรุดจากการไม่รู้จักแล้วไม่เกิดความรู้สึกอยากเข้าซื้อบูชาจากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ไม่รู้จักกำไลตะกรุด ให้สัมภาษณ์ว่าเหตุผลที่ฟังเรื่องราวของการบูชากำไลตะกรุดจากการไม่รู้จักแล้วไม่เกิดความรู้สึกอยากเข้าซื้อบูชา เนื่องจากไม่มีความเชื่อในด้านสังคีตลีลท์ ซึ่งในเหตุผลหนึ่งนั้น นั้นอาจจะเป็นเพราะประสบการณ์ในชีวิตที่เวลามีปัญหาและได้ขอพรจากสังคีตลีลท์นั้นแล้วไม่สมหวังมาก่อน ซึ่งไม่เกี่ยวกับช่วงอายุ (Generations) ไต ๆ เพราะไม่ช่วงวัยไหน หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจก็จะทำให้รู้สึกมีศรัทธาในสิ่งนั้น จึงสรุปได้ว่าเกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคลได้เจอนั้น แตกต่างกันไป ทำให้ส่งผลไปถึงความเชื่อในปัจจุบัน

โดยคุณ P (GEN Y) นั้นได้ให้สัมภาษณ์ไว้ “ไม่สนใจเลย... โดยส่วนตัวเป็นคนไม่ขอพระอะไรจากพระหรือสังคีตลีลท์เลย มีปัญหาอะไรก็ไม่เคยบนบาน ตัวเองรู้สึกเฉยๆ เรื่องสังคีตลีลท์มาก แต่เป็นคนที่น่าถือศาสนาพุทธนะ แต่ไม่ค่อยได้ไปวัด พระก็ไม่ค่อยได้เข้าไปไหว้ นาน ๆ จะเข้าวัดสักทีนึง และอีกอย่างพวกเครื่องประดับเราก็ไม่ค่อยได้ใส่ ตัวกำไลตะกรุดนี้มันเหมือนเครื่องประดับมากกว่าสังคีตลีลท์ ปกติใส่ก็แค่เนาพิงก็พอแล้ว...”

และคุณ A (GEN B) เล่าว่า “ไม่เคยเข้าซื้อสังคีตลีลท์เลยนะ ได้แจกฟรีมาตลอด เป็นพวกพระเล็ก ๆ เวลาทุกข์ใจเน้นไหว้พระเอา ขอพรพระก็ไม่เคยสมหวังนะ ก็เลยไม่ได้ซื้อสังคีตลีลท์มากนัก ยิ่งเป็นพวกเครื่องรางนี่ไม่มีเลย ไม่เคยเชื่อ...”

#### โดยเชื่อมถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ทางผู้สัมภาษณ์จะตั้งคำถามเบื้องต้นที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนเพื่อที่จะได้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

#### ตารางที่ 4.1 การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

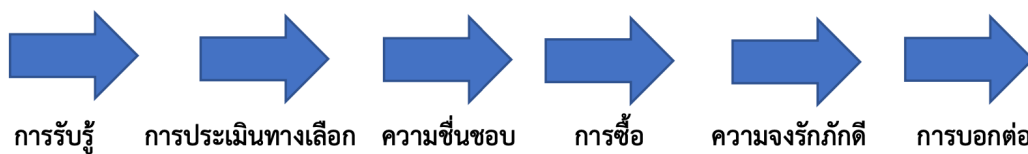
ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยทาง สังคมวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
---	---

ตารางที่ 4.1 การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ปีใด หรือ ฤดูกาลใด ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทาง หรือสถานที่เพื่อจัดจำหน่าย
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านออนไลน์ ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา, การค้นข้อมูล, การประเมินผล, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการสัมภาษณ์สำหรับคนที่ประสบการณ์การเข้าทำไถตะกรุดไลลาอุมูเลทนั้น จะมี State การซื้อที่เป็นไปตาม Customer journey คือจะมีได้รั้บรู้ก่อนว่ามีแบรนด์นี้ละ อาจจะเป็นจากการบอกต่อจากเพื่อน และจากสื่อ โซเชียลมีเดีย หลังจากนั้นแล้วจะทำการหาข้อมูลและดูว่าสนใจรูปแบบไหนและหาวิธีวิมาประกอบการตัดสินใจมากขึ้น เมื่อรู้สึกว่าจะถูกใจมากพอ ก็จะทำการซื้อ/เข้า ผ่านทางช่องทางที่ผู้บริโภคมั่นใจ และหากการใช้งานได้ผลและดีส่งผลต่อความเชื่อว่าเป็นแล้วชีวิตดีขึ้นจริง ก็จะมีการกลับไปซื้อซ้ำอีก โดยอาจจะเปลี่ยนรูปแบบเป็นด้านๆ อื่น ๆ ที่สนใจ และมีการบอกต่อให้กับคนรู้จักต่อไปดังรูปภาพที่ 4.1 เป็นพฤติกรรมตามขั้นตอนของ Customer Journey

#### Customer Journey



รูปภาพที่ 4.1.2 เส้นทางของ Customer Journey

### 4.1.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของการเลือกบูชาทำไถตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) ที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ

#### 4.1.3.1 ปัจจัยที่เกิดจากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับการเลือกบูชากำไล ตะกรุด (ร้าน Laila Amulet) นั้น ที่ได้รับการแนะนำจากคนใกล้ชิดทำให้ทราบว่า การแนะนำ ประสบการณ์ตรงจากคนใกล้ชิดนั้นส่งผลให้คนที่ได้รับข้อมูลนำไปลองเช่าบูชาถึง 60 เปอร์เซ็นต์ แต่ในขณะที่เดียวกันอีก 40 เปอร์เซ็นต์มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อการที่จะเช่ามาบูชาแต่ก็ไม่ได้ลบหลู่หรือ อปถุเศร และส่วนใหญ่เมื่อได้ลองบูชาและได้คำแนะนำจากคนที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) กับตัวกำไลตะกรุดนั้นส่วนใหญ่จะตอบว่าเห็นผลจริงจากการเช่าบูชา ทำให้สมหวัง หรือเกิดเหตุการณ์ที่น่าแปลกใจขึ้นทำให้มีการซื้อต่อเรื่อย ๆ เนื่องจากความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่ สิ้นสุดจึงมีความต้องการเรื่องสิ่งอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

#### 4.1.3.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อสินค้าหลังการเช่ามาบูชา

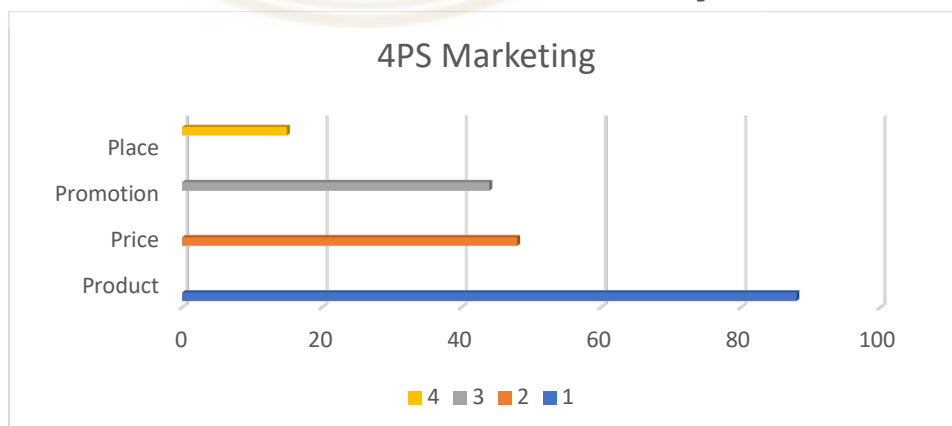
จากผลสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการเช่าบูชากำไลตะกรุดร้านไลลาอมู เลทมานั้น แล้วถ้ามีการพึงพอใจในตัวสินค้า (กำไลตะกรุด) ทำให้เกิดมาใช้สินค้าอื่นต่อไปเรื่อย ๆ และนำข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยมี หรือสวมใส่นั้น ไปบอกต่อให้คนใกล้ชิด คนสนิท แนะนำให้ลองหาข้อมูลหรือเช่าซื้อมาสวมใส่ หากได้มีการซักถามเรื่องราวหรือพูดคุยสนทนากันใน หัวข้อนั้น ๆ

เหตุผลที่ผู้สัมภาษณ์ที่รู้จักและเคยเช่าซื้อกำไลไลลาอมูเลทมาบูชาแล้ว เกิดความพึงพอใจนั้น เป็นเพราะว่าเมื่อซื้อมาบูชาแล้วเกิดความศรัทธา ซึ่งความศรัทธานั้นส่งผลให้ เกิดความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ และเมื่อปฏิบัติควบคู่กับการสวดมนต์ด้วยนั้นก็ยิ่งเห็นผลมาก ดังนั้นพอคนเราเริ่มเชื่อก็จะยิ่งปฏิบัติในสิ่งนั้นให้ดีขึ้น ซึ่งตามหลักความเป็นจริงแล้ว การที่เรามีสิ่งที่ ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นเป็นส่วนให้เรามีจิตใจที่นิ่งขึ้นและสงบขึ้น พอเรานิ่งขึ้นเราก็มีความคิดที่รอบคอบ และไตร่ตรองมากขึ้น ซึ่งนั่นอาจจะเป็นเพราะความเชื่อทางจิตใจที่ส่งเสริมไปพร้อมกับการเช่าและ บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กำไลไลลาอมูเลทจากผู้ให้สัมภาษณ์ “คิดว่ามันเป็นเหมือนตัวช่วยที่ทำให้เราดีขึ้น มากกว่า ตอนนี้ได้แต่งงานกับแฟนที่เคยเลิกกันไปแล้วด้วย ค่ากลับมา และการเงินก็ดีขึ้นมีงาน ประจำและทำธุรกิจส่วนตัว ที่ใส่ตัวเมตตาก็คิดว่าช่วยนะ ได้หัวหน้าดีการงานดีขึ้นมาก หัวหน้า เข้าใจทุกเรื่องเลย แม้แต่ตอนที่ท้องอยู่ตอนนี้ก็ให้เราสบายใจทำงานของเราไป และแบ่งส่วนหนักๆ ออกไป โดยส่วนตัวคิดว่าชีวิตที่ดีขึ้นเลยมันเลยเป็นสิ่งที่สนับสนุนความเชื่อในการบูชา และก็ได้ แนะนำเพื่อนต่อด้วยว่าตัวเองได้ผล แต่มันก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อรายบุคคลซึ่งตัวผู้ให้สัมภาษณ์เอง ไม่ได้บังคับให้เพื่อนซื้อนะ” และอีกคำสัมภาษณ์ที่ช่วยสนับสนุนความคิดที่ว่าเมื่อเรารับรู้ว่ามีดี อย่างไรแล้ว พอเราได้ลองสวมใส่ หรือใช้งานแล้วมันส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเห็นผลในด้าน ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจหรือความรู้สึก ส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) และมีความภักดี ต่อแบรนด์ (Royalty Brand) และภายหลังได้มีการบอกต่อผู้อื่นรับรู้ถึงความน่าสนใจในตัวสินค้าอีก

ด้วย ( Word Of Mouth) “หลังจากเข้าไปนั้นมีลูกค้าที่ไม่รู้จักโทรเข้ามาติดต่อจ้างงาน และก็ได้งานแบบก่อนข้างงๆ ที่อยู่ ๆ ก็ได้งานนี้มาทำ ทำให้เกิดความเชื่อและมีการไปเช่าเพิ่ม โดยการเข้าไปที่หน้าร้านทั้งหมดไม่กล้าซื้อออนไลน์นะ ใจอยากไปดูเองด้วย เลือกลงเลย จนตอนนี้มีกำไรสุทธิ 4 อันแล้ว เป็นเรื่องงาน 3 อัน เรื่องความรัก 1 อัน จนตอนนี้ก็ได้บูชามา 2 ปีแล้ว โดยคิดว่าจะมีซื้อต่อไปแน่นอน แต่ต้องรอหลังช่วงโควิดก่อนนะ และได้มีการแนะนำเพื่อน ๆ ที่เป็นช่างภาพด้วยกันไปเช่าบูชาค่ะ ”

แต่ในขณะที่เดียวกันหากผู้ที่เคยเข้ามาสวมใส่แล้วไม่เกิดผลลัพธ์ทางความเชื่อ หรือมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อตัวสินค้า นั้น จากผลการสัมภาษณ์จากผู้รู้จักหรือเคยเช่าบูชากำไลไลลาอุมูเลท 1 คน จาก 10 (ร้อยละ 10) คนที่มีการเช่าซื้อกำไลไลลาอุมูเลทนั้น ไม่เพียงพอและไม่ได้มีการกลับมาซื้อซ้ำอีก โดยเหตุผลนั้นมาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้จักและเคยเช่าซื้อกำไลไลลาอุมูเลทมาบูชาแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ คุณ PE (GEN X) “หนูเคยมีอยู่อันนึงคะ นานแล้วเหมือนกันตอนนั้นมีคนซื้อให้ ตอนนี้อยากไปแล้วคะ โดยส่วนตัวไม่เห็นผล ก็เลยไม่คิดจะเช่าซื้อใหม่ แต่ว่าเพื่อน ๆ หนูและคนรอบตัวใส่กัน เพื่อนได้ผลนะคะ เรื่องการเรียนประมานนี้ แต่หนูก็คิดว่ามันก็อยู่ที่ตัวเราเองด้วยคะ...” เนื่องจากอาจจะเป็นเพราะว่าคุณ PE ไม่มีความเชื่อสักเท่าไร และกำไลที่ได้มานั้น ไม่ได้ซื้อเองแต่เป็นกำไลที่มีคนซื้อมาให้ลองสวมใส่ นั้นอาจจะเป็นเหตุผลที่ว่าไม่ได้ทำให้มีความศรัทธาจริง ๆ และอีกทั้งทางด้านการเรียนนั้น ไม่ใช่แค่เพียงแต่การขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพียงเท่านั้น มันขึ้นอยู่กับตัวเองด้วย เพราะหากว่าเราขอพร สวดมนต์แต่เราไม่ได้อ่านหนังสือ หรือหมั่นฝึกฝนทำในสิ่งที่เรียนนั้นก็ไม่ได้ช่วยทำให้ประสบความสำเร็จและสมหวัง

#### 4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกำไลไลลาอุมูเลท



รูปภาพที่ 4.2 กราฟความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด



แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's ตาม Marketing Mix คือ

จากรูปภาพที่ 4.2 กราฟความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์จากคนที่รู้จักและเคยเช่าซื้อกำไลไลลาอุมูเลทจาก และคนที่ไม่รู้จักกำไลไลลาอุมูเลททั้งหมด 32 คน โดยจำนวน 22 คน (ร้อยละ 68.75) จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของ รูปร่างและดีไซน์เป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดีไซน์ที่ทันสมัยทำให้ดึงดูดและอยากจะทำข้อมูลของสินค้า และอีกทั้งหากมีฟังก์ชันที่ตรงตามความต้องการก็ยิ่งทำให้การตัดสินใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย ในส่วนของกำไลไลลาอุมูเลท

และรองลงมาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price) โดยจำนวน 16 คน (ร้อยละ 50) จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด มองว่าถ้าราคาสมเหตุสมผลก็มีความสนใจในสินค้า เนื่องจากแต่ละช่วงอายุ มีความแตกต่างทางด้านของรายได้ ซึ่งทำให้ความสามารถในการซื้อไม่เท่ากัน แต่เหตุผลหลัก ๆ ในการเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นเรื่องของความคุ้มค่าและความสมเหตุสมผลของราคานั้นเป็นที่สิ่งที่สำคัญ

- จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องของราคาสินค้าไลลาอุมูเลท

“ยอมจ่ายแต่ก็ต้องดูด้วยว่าราคาสมเหตุสมผลไหม...”

“ถ้าราคาไม่สูงก็อยากเช่าด้วย ราคาต้องสมเหตุสมผล หากราคาสูงเกินไปก็จะพิจารณาอีกที แต่ถ้าอยู่ในหลักพันก็โอเคนะ ซื้อได้อยู่...”

“ปกติก็ซื้อกำไลไลลาอุมูเลทตลอดนะ ที่ซื้อก็อยู่ราคาก็ประมาณ 3,000-4,000 บาทนะ คิดว่าราคาไม่ใช่เรื่องหลักในการซื้อ ถ้าเราพอใจสินค้ามากกว่า”

อันดับที่ 3 เรื่องช่องทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจำนวน 15 คน (ร้อยละ 46.87) จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด มองว่าโปรโมชั่นไม่ได้เป็นส่วนสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้านัก แต่มันคือผลพลอยได้มากกว่าเพราะถ้าต้องการสินค้าแล้ว เขาก็ยังคงเลือกที่จะซื้อถึงแม้ไม่มีโปรโมชั่นก็ตาม

- จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องของช่องทางส่งเสริมการขายสินค้ากำไลไลลาอุมูเลท

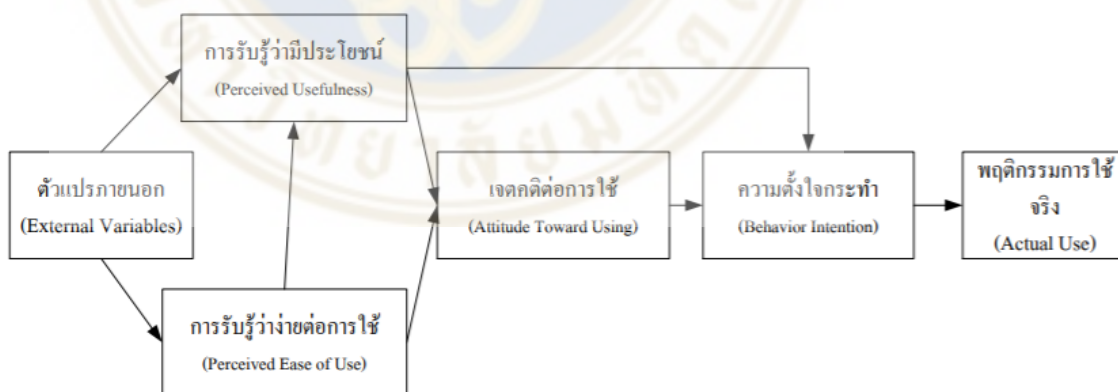
“ปกติไม่เคยเห็นโลลามิโปร โมชั่นนะ แต่ที่เลือกไปซื้อหน้าร้านเพราะเค้ารื้อยห็นมงคลให้ฟรี ก็เลยไปเลือกซื้อที่หน้าร้านดีกว่า แถมได้ตัวดีไซน์ตามที่ต้องการด้วย”

และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุดเป็นเรื่องของสถานที่ (Place) โดยจำนวน 22 คน (ร้อยละ 68.75) จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมองว่า เทคโนโลยีในยุคสมัยนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้พฤติกรรมกรซื้อเปลี่ยนไป เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อของ

ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น บางคนซื้อเป็นประจำ และยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิดแล้วด้วยนั้น ทำให้ยิ่งมีการใช้จ่ายหรือซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผ่านทางช่องทาง Online Market , Lazada ,Shopee อื่น ๆ มากกว่าการออกไปห้างสรรพสินค้า (Department Store) จึงมองว่าการมีหน้าร้านนั้นไม่จำเป็นเพราะสามารถซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ และสะดวกต่อการจ่ายเงิน เพราะการจ่ายเงินผ่านการซื้อของทางช่องทางออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินปลายทาง , I Banking (ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันของธนาคาร) หรือผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ตามแต่สะดวก แต่หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคควรทดลองก่อนซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือสินค้าที่มีราคาที่สูงขึ้นนั้น ช่องทางการไปซื้อแบบเห็นสินค้าที่หน้าร้านและทดลองสินค้าก่อนซื้อนั้นก็ยังมีความจำเป็นอยู่ กล่าวคือ หน้าร้าน ก็ยังมีความจำเป็นสูงสำหรับการเข้าซื้อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพราะคนส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ก็ยังคงเลือกที่จะไปเข้าซื้อที่หน้าร้านเช่นกัน เพราะกลัวของปลอมและกลัวถูกหลอก

#### 4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยที่มีผลต่อใช้รับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)



รูปภาพที่ 4.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกช่วงวัย (Generations) ทำให้ทราบว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่สื่อสารและส่งไปถึงผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อการเข้าถึงในเรื่องของการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการประเภทไหน

ก็ตาม สาเหตุของการที่มนุษย์จะเปิดใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นในเรื่องของการรับรู้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก รวมถึงเรื่องของความเชื่อก็เช่นกัน ซึ่งรากฐานของการจะเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นคือ ความศรัทธาและการรับรู้ว่าเป็นประโยชน์หรือมีผลที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นต่อชีวิตของผู้บริโภคอย่าง และนอกจากนั้นยังรวมไปถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อและความศรัทธา หรือประสบการณ์ในชีวิตด้วยเช่นกัน

จากรูปภาพ 4.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เราได้นำทฤษฎีนี้เชื่อมโยงในการทำวิจัยเรื่องนี้ เนื่องด้วยว่าเป็นเรื่องราวของความเชื่อ ซึ่งถ้าความเชื่อนั้นไม่ได้รับการยอมรับหรือรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ทำอยู่มีประโยชน์อย่างไร หรือได้อะไรจากการกระทำนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการใช้จริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือที่เราเรียกสั้น ๆ ว่า TAM นั้น ประกอบด้วยตัวแปรภายนอก (External Variable) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นทำให้ผู้วิจัยทราบและสรุปได้ว่า ตัวแปรภายนอกในการที่จะกระตุ้นให้รู้จักและเชื่อถือในตัวสินค้าหลัก ๆ นั้น ได้มาจาก คำโฆษณาและคำบอกเล่าจากคนรู้จักหรือคนที่สนิทคุ้นเคย เช่น เพื่อน รุ่นน้อง หรือช่องทางอื่น ๆ ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยจะต้องมีการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ เพียงแค่สวมใส่ก็ช่วยเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของผู้บริโภคได้ และคิดว่าสิ่งนั้นสามารถเสริมดวงชะตา ทำให้เกิดความเชื่อและศรัทธา และเมื่อรู้ว่าย่างอย่างไร คืออย่างไร ก็เพราะว่ามาจากการที่ได้รับรู้ความว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) อย่างไร คือ มีหน้าที่การทำงานที่ดีขึ้น ทำมาค้าขายคล่องตัวมากขึ้น สภาพทางการเงินดีขึ้น ไม่มีความเจ็บป่วย สุขภาพดีขึ้น หรือจะเป็นในเรื่องความรักที่ดีขึ้น โดยสิ่งนั้นจะส่งผลต่อเจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) คือ รู้สึกว่าย่างต่อการใช้ชีวิต ปลอดภัยและอุ่นใจขึ้น รู้สึกว่าเมื่อสวมใส่แล้วนั้นเป็นที่เมตตาและมีเสน่ห์ , ใส่แล้วมั่นใจขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานในด้านต่าง ๆ ด้านการค้าขาย การเจรจา หรือการพรีเซนต์งานเพื่อนำเสนองานต่าง ๆ ส่งผลการเรียนดีขึ้น หรือใส่แล้วรู้สึกว่าร่ากายไม่มีความเจ็บป่วย สุขภาพดีขึ้น อย่างเช่น คุณ N (GEN Y) อาชีพพนักงานของรัฐ ได้ซื้อมาสวมใส่ในการทำงานทำให้รู้สึกว่ามี ความมั่นใจมากขึ้นในการทำงานและมีงานเข้ามาติดต่อให้คนไปถ่ายภาพให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเรามีความมั่นใจขึ้น เหมือนมีเครื่องยึดเหนี่ยวที่รู้สึกอุ่นใจ ส่งผลให้มั่นใจมีความกล้ามากขึ้น ซึ่งทำให้ได้โอกาสที่ดี ๆ เข้ามาด้วย พอเกิดความกล้าและมั่นใจมากขึ้นนั้นจะทำให้มีความตั้งใจกระทำ (Behavior Intention) เช่น กล้าออกไปพูดคุยกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ กล้าพรีเซนต์งาน กล้านำเสนอเป็นตัวของตัวเอง กล้าพูด กล้าคิดและลงมือทำ หรือถ้าเป็นเรื่องความรักก็กล้าที่จะทำตัวให้ดีขึ้น มีความมั่นใจ กล้าที่จะกลับไปง้อแฟน ทำสิ่งที่ดี ๆ ให้กับคนที่เรารัก รวมถึงเรื่องสุขภาพกายและสุขภาพจิตก็จะดีตามมา ซึ่งเมื่อสภาพจิตใจดีมีความสุขสบายใจนั้น ส่งผลในทุกอย่างในร่างกายดี ทำให้สุขภาพกายในดีตามไปด้วย ทั้งหมด

นี่จึงโยงไปที่จุดทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use) เนื่องจากว่าผู้ใช้งานจริงมองว่าสินค้านี้ใช้แล้วประสบผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็วและรับรู้ว่าการใช้งานง่ายแค่เพียงมีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาว่าสวมใส่แล้วชีวิตในด้านต่าง ๆ นั้นดีขึ้นและสมหวัง

### ตัวอย่างอ้างอิง จากการสัมภาษณ์ของคุณ M (GEN Y) อายุ 29 ปี พนักงาน

#### บริษัทเอกชน

จากกรณีสวมใส่เพราะเรื่องความรัก อยากมีความสมหวังเพราะอยากกลับไปคืนดีกับแฟนที่คบกันมานาน จึงส่งผลให้ไปลองเช่ากำไลตะกรุดไลลาอุมูเลทมาบูชาเพราะมีความเชื่อว่าสิ่งนี้จะช่วยส่งเสริมเรื่องความรัก

Behavioral Intention = Attitude + Perceived Usefulness

ความตั้งใจกระทำ = เจตคติต่อการใช่ + การรับรู้ว่ามีประโยชน์



กล้าที่จะพัฒนาตัวเอง/กลับไปง้อแฟน = รู้สึกมีความมั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ + เชื่อว่าเมื่อบูชาแล้วจะส่งผลให้ดีขึ้น

### ตัวอย่างอ้างอิง จากการสัมภาษณ์ของคุณ N (GEN Y) อายุ 30 ปี พนักงานของรัฐ

จากกรณีสวมใส่เพราะเรื่องหน้าที่การงาน อยากมีความสมหวังเพราะอยากให้มีงานด้านการถ่ายภาพ เนื่องจากคู่แข่งในสายงานอาชีพนี้ค่อนข้างเยอะ และมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้าสู่วงการเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ และอยากได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาสนใจในตัวโปรไฟล์งาน จึงส่งผลให้ไปลองเช่ากำไลตะกรุดไลลาอุมูเลทมาบูชาเพราะมีความเชื่อว่าสิ่งนี้จะช่วยส่งเสริมเรื่องหน้าที่การงานเป็นหลัก

Attitude = Perceived Usefulness + Perceived Ease of use

เจตคติต่อการใช่ = การรับรู้ว่ามีประโยชน์ + การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน



มั่นใจที่จะพรีเซนต์งานกับลูกค้า = เชื่อว่าการทำงานจะต้องดีขึ้นและมีงานเข้ามา + สวมใส่เป็นประจำควบคู่การบูชา

สรุปได้ว่าจากที่กล่าวไปข้างต้นตัวแปรต่าง ๆ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ของสินค้า รู้ว่าเมื่อเกิดการใช้งานแล้วมันจะได้อย่างไร ใช้แล้วมันสะดวกสบาย หรือให้ประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองในด้านใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือเจตคติที่ดีต่อตัวสินค้าและนำไปอยู่การใช้งานจริง ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้ว่ามันดีได้นั้น ในเรื่องของความเชื่อมักจะเป็นเรื่องราวส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์และทัศนคติต่อความเชื่อไม่เหมือนกัน แต่ที่เหมือนกันนั้นคือพื้นฐานของมนุษย์นั้นมีความต้องการไม่จบไม่สิ้น มีความหวัง มีความอยากได้อยากมี ทำให้การเลือกที่จะหาที่พึ่งทางใจ เพื่อเสริมในสิ่งที่ต้องการนั้นยังไม่จางหายไป ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองว่ากำไลตะกรุดโลลอมูเลทนั้นสำคัญอย่างไร เราจึงต้องหา Pain Point ของผู้บริโภคก่อนว่ามีจุดอ่อนหรือสิ่งที่แย่ ๆ อะไรที่เกิดขึ้นในชีวิตและต้องการที่แก้ไขอะไร ตรงจุดไหน จึงจะนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ตรงจุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ เหมือนอย่างกำไลตะกรุดโลลอมูเลทนั้น มองถึง Pain point ว่าทุกคนมีความเจ็บปวดในเรื่องที่แตกต่างกัน ตัวสินค้าจึงมีให้เลือกหลากหลาย ตะกรุดมีการปลุกเสกจากวัดต่าง ๆ หลายวัด และส่งเสริมในเรื่องที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ตัวผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะบูชาได้ตรงตามเรื่องทีปรารถนาและอีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความศรัทธาว่ามันดี มันก็จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จและสมหวังเนื่องจาก มีแรงและมีกำลังใจในการผลักดันให้ออกไปทำ เพราะเชื่อว่าสิ่งที่เข้าซื้อมาบูชานั้นจะช่วยส่งเสริมด้วยอีกทางหนึ่งเช่นกัน

โดยสรุปจากผู้ที่เราถามว่าโลลอมูเลทมาได้ข้อเท็จจริงว่า เหตุผลที่ผู้สัมภาษณ์นั้นเลือกเขาเพื่อบูชาต่อไปเรื่อย ๆ นั้น เนื่องจากมีความต้องการในเรื่องอื่น ๆ มากขึ้นและจากประสบการณ์ที่เคยเขาเพื่อไปบูชานั้นทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ดีขึ้นในชีวิตและประสบผลสำเร็จดังใจหวัง จึงทำให้มีความต้องการที่จะบูชาเรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้ประสบความสำเร็จขึ้นไปในด้านอื่น ๆ

ส่วนจากการสัมภาษณ์คนที่รู้จักแบรนด์กำไลตะกรุดโลลอมูเลท ที่ยังไม่เคยซื้อแต่รู้จักและมีความเชื่อทางศาสตร์นี้อยู่บ้างก็มีความสนใจมากขึ้นจากเดิมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือประสบการณ์จริงจากความเชื่อที่มีคนบูชาแล้ว ได้ตามสิ่งที่หวังนั้น ทำให้ผู้สัมภาษณ์นั้นเกิดความสนใจในตัวสินค้าขึ้นมา 50 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยจากเดิมที่ไม่มีความสนใจ แต่ทั้งนี้แล้วก็ยังอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาสนับสนุนความเชื่อมากกว่านี้ เนื่องจากด้วยราคาที่สูงก็เป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกซื้อเช่นกัน เพราะไม่มีสิ่งที่ยืนยันแน่นอนว่าเมื่อเข้ามาบูชาแล้วจะเกิดผลในการใช้จริงกับผู้ใช้งานหรือไม่ และในส่วนของผู้ที่รู้จักแต่ไม่ได้มีความเชื่อและศรัทธานั้นเมื่อได้ดูคลิปหรือฟังจากคำบอกเล่าแล้วนั้นก็ยังไม่มีความสนใจในตัวของวัตถุมงคลทุกประเภทมากขึ้นเลย และนอกจากนั้นคิดว่าการเลือกไหว้พระ สวดมนต์ ทำบุญ ทำทานมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการพึ่งวัตถุมงคลต่าง ๆ

แต่ก็ไม่ได้ลบหลู่หรือปฏิเสธ เนื่องจากว่าคนเรามีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดความเชื่อและความศรัทธาที่แตกต่างกันด้วย

ในส่วนของคนที่ไม่รู้จัก จากการสัมภาษณ์ก็และเปิดคลิปเกี่ยวข้องกับความเชื่อให้ได้ดูหรือเล่าเหตุการณ์จากความเชื่อที่เกิดขึ้นจริงให้ผู้สัมภาษณ์ฟังนั้น ซึ่งคำตอบที่ได้รับมานั้นคือยังไม่ได้คิดจะซื้อเลย คิดว่าควรจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือดูจากประสบการณ์ของคนที่มาเล่าต่อมามีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหนเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือนั้นมากขึ้น จึงจะมาทำให้หันมาสนใจในเรื่องของวัตถุมงคลประเภทนั้น ๆ ได้

ในกรณีของ GEN Z จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่า สื่อโซเชียลและการรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น เป็นส่วนสำคัญช่วยทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากคนในช่วงวัยนี้ เล่นสื่อโซเชียลที่ค่อนข้างหลากหลายประเภท แต่หลัก ๆ จะเป็น Twitter ,Tiktok และ YouTube เนื่องจากพฤติกรรมของคน GEN Z มักจะชอบตามเพื่อนและหากกลุ่มเพื่อนว่าดี ก็มักจะมีความคิดเห็นที่ตามเพื่อน และอีกหนึ่งที่น่าสนใจคือ GEN Y เป็นช่วงวัยที่ทันกระแสและใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย พฤติกรรมของคน GEN นี้มักจะมีความคิดเห็นเป็นของตัวเองแต่ก็จะมีตามกระแสเช่นกัน ไม่ว่าจะกระแสอะไรออกมา คน GEN นี้มักจะรู้จัก โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อย ๆ ก็จะเป็น Facebook , Instagram , YouTube เป็นต้น แต่จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ของ GEN Y นั้น เริ่มหันไปเล่นสื่อโซเชียลมีเดีย Instagram มากขึ้น เพราะเนื่องจาก Content ดีรูปภาพสามารถสื่อออกมาได้หลากหลายแบบ และอาจจะเป็นเพราะว่าหนี GEN X , GEN B ผู้ปกครอง พ่อ,แม่ ที่กำลังเข้ามาเล่น facebook มากขึ้นด้วย แต่ถ้าเป็น GEN X จากการสัมภาษณ์จะมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภท Facebook เป็นหลัก ๆ เนื่องจากใช้งานง่ายและมีข้อมูลที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่ในเรื่องของการตัดสินใจก็จะมีความคิดเห็นของตัวเองค่อนข้างสูง และโดยสื่อโซเชียลมีเดียหรือการรีวิวนั้น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเท่ากับ GEN Z และ GEN Y ในส่วนของ GEN B เป็นช่วงวัยสูงอายุ เป็นช่วงวัยที่ฟังจะรู้จักและเริ่มเล่นโซเชียลมีเดีย หลัก ๆ แล้วการเล่นโซเชียลมีเดียของ GEN นี้จะเล่น Facebook เป็นหลักในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และในส่วนของพูดคุยจะใช้ช่องทางผ่านทาง LINE เป็นหลัก ในส่วนของกรรวิวผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือผ่านดาราที่มีชื่อเสียงนั้น มีผลต่อความเชื่อมั่นมากกว่าการรวิวผ่านทางอินเทอร์เน็ตทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เนื่องจากคน GEN นี้ ถ้าวถูกหลอกรับรู้ด้วยคนที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าและสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละช่วงวัยนั้น ทางผู้วิจัยได้ข้อมูลและจึงเห็นว่าช่วงวัยที่มีความสนใจในตัวทองคำไลลาอุมูเลทนั้นเป็น GEN Y (ช่วงอายุ 24-37 ปี) มากที่สุด เพราะเนื่องจากว่าเป็นช่วงวัยที่ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มาใน

ชีวิตค่อนข้างหลากหลายเหตุการณ์ ทั้งเหตุการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน เหตุการณ์เศรษฐกิจระดับโลก เหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เหตุการณ์การก่อร้ายที่โด่งดัง และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ที่ทำให้ประเทศและเศรษฐกิจต้องหยุดชะงักเป็นปี ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นหล่อหลอมทำให้คนในช่วงวัยนี้มีความสนใจในเรื่องรอบตัวและเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ต้องการมีชีวิตและคุณภาพการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและต้องการพัฒนาตัวเองในทุกกรอบด้านเนื่องจากการแข่งขันในโลกยุคใหม่นั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก และเป็นช่วงวัยที่กำลังก้าวกระหว่างยุคเก่าและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ จึงต้องมีความทันสมัย รับรู้ข่าวสารรอบด้านและอีกทั้งการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวางขึ้นส่งผลให้ต้อง ทนต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

#### 4.4 ข้อโต้แย้ง

1. จากผลการสัมภาษณ์จะเห็นว่าคนส่วนใหญ่ชอบที่จะซื้อของออนไลน์และคิดว่าการมีหน้าร้านไม่มีความจำเป็น แต่ทำไมการเข้าซื้อไลลาอุมูเลถึงยังไปเลือกเข้าซื้อที่หน้าร้านทั้งที่มีการขายทางออนไลน์ด้วย?

- เนื่องจากการปิดการขายของประเภทนี้ สำหรับที่ไม่เชื่อและไม่คิดจะซื้อจะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก การทำสร้าง Awareness ให้ลูกค้ารับรู้ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการยิง ADS หรือการรีวิว นั้นมีผลให้คนรับรู้การมีอยู่ของสินค้า นั้น ๆ แต่เพียงว่าที่คนส่วนใหญ่ไม่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะกลัวการถูกหลอกและกลัวของปลอม และอีกทั้งไลลาอุมูเลนั้นเปรียบเสมือนเครื่องประดับ มันก็ยิ่งเหมือนการได้ลองที่มันเหมาะสมและพอดีกับเราจะดีกว่าการสั่งผ่านทางออนไลน์ โคนส่วนตัวคิดว่า ใช้โปรโมชันเข้ามาช่วย และมี Influencer มารีวิวสินค้า จากประสบการณ์ความเชื่อเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ก็อาจจะทำให้ผู้ที่สนใจเกิดความรู้สึกกล้าที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ได้ ต้องสร้างความเชื่อให้เค้าเชื่อว่า การสั่งซื้อผ่านทางช่องทางนี้สะดวกและรวดเร็วกว่าการออกมารอคิวเพื่อซื้อที่หน้าร้าน เนื่องจากทุกคนใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน จึงคิดว่าการโปรโมทวิธีการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางนี้เพื่อเพิ่มยอดขายจึงค่อนข้างมีความน่าสนใจ

2. ทำไมถึงคิดว่า GEN Y เป็น GEN ที่เข้าถึงและมีความสนใจในตัวของกำไลไลลาอุมูเลทและเหมาะจะทำการตลาดกับคนในชนช่วงวัยนี้มากที่สุด?

- เนื่องจาก GEN Y เป็นช่วงวัยที่เกิดมาระหว่างกำลังพัฒนาเทคโนโลยี และเป็นช่วงวัยที่ผ่านเหตุการณ์และประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตที่ค่อนข้างหลากหลาย สภาพชีวิตขึ้น ๆ ลง ๆ ลงผันไปตามโลก ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน เช่น เกิดการประท้วงในทุก

ช่วงยุคสมัย , เหตุการณ์เศรษฐกิจระดับโลก เช่น วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งในปี 2540, เหตุการณ์การก่อร้ายที่โด่งดัง, เหตุการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น สึนามิ ที่เกิดที่ภาคใต้ของประเทศไทย และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้คนในช่วงวัยนี้มีความสนใจในเรื่องรอบตัวและเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ต้องการมีชีวิตคุณภาพการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและต้องการพัฒนาตัวเองในทุกกรอบด้าน เนื่องจากการแข่งขันในโลกยุคใหม่นั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก และอีกทั้งมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้ต้องการที่จะรู้เรื่องราวข่าวสารและใช้งานสื่อพวกนี้เป็นประจำ เป็นช่วงวัยที่ตามกระแสและกล้าที่จะจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากเป็นวัยทำงานและมีเงินเดือนเป็นของตัวเอง และอีกทั้งสามารถตัดสินใจซื้อของได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการใช้สื่อรีวิวก่อนซ้างมีผลอย่างมากต่อคนในช่วงวัยนี้ เนื่องจากคนในช่วงวัยนี้เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , YouTube , LINE และอื่น ๆ อีกทั้งชอบความรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และทันกระแสตลอดเวลา





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 32 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกผู้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ได้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมของผู้บริโภคในการบูชากำไลตะกรุด
2. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและส่งผลต่อความนิยมที่แตกต่างกัน
3. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อกำไลตะกรุดในปัจจุบัน
4. เพื่อศึกษาเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกซื้อของในปัจจุบัน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลเชิงลึกด้านปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อกำไลตะกรุด

จากผลสัมภาษณ์คนในทุกช่วงวัย (Generations) แบ่งเป็น กลุ่มที่รู้จักหรือเป็นลูกค้ำของ โฉลาอุมเลท คิดเป็นร้อยละ 50 : 50 จากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงเหตุผลว่าในกลุ่มของผู้ที่รู้จักหรือเป็นลูกค้ำของ โฉลาอุมเลท มีเหตุผลอะไรในการเข้าซื้อบูชากำไลตะกรุด โฉลาอุมเลทและมีทัศนคติต่อตัวสินค้าอย่างไร โดยภาพรวมแล้วคนที่เคยใช้สินค้าจริง ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและมีความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง เนื่องจากประทับใจ เกิดความเชื่อ ใจแล้วรู้สึกดีขึ้นมาจริง ๆ และจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาในเรื่องของพฤติกรรมการเข้าซื้อ กำไลตะกรุด ในเรื่องของความต้องการเกิดขึ้นเพราะอะไร อันดับ 1 คำบอกต่อมาจากเพื่อนหรือคนสนิทที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้อยากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ แม้จะยังไม่ได้เกิดความเชื่อมาก แต่ก็มีความรู้สึกทางด้านบวกกับตัวสินค้า อันดับ 2 การได้ลองเข้ามาบูชา นั้น เมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับตัวเองได้บวกกับความต้องการภายในจิตใจที่อยากสมหวังในเรื่องที่เราหวังไว้ นั่นจึงได้เปิดใจลองบูชา ทำให้เกิดสิ่งที่ดี ๆ ขึ้นในชีวิต ก็ยิ่งทำให้เป็นเหตุผลในการที่ต้องการสินค้าต่อไปอีก และเกิดการอยากซื้อซ้ำ เนื่องจากตัวสินค้านั้นมีหลาย

ประเภทแบ่งตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ด้านความรัก ด้านการงาน ด้านสุขภาพ ด้านการเรียน หรือด้านชีวิตส่วนตัว ครอบครัว เป็นต้น และอันดับสุดท้าย อันดับ 3 ด้านโซเชียลมีเดีย ต้องยอมรับว่าสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากที่จะเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะการซื้อขายในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปนั้น มีหลากหลายช่องทางมาก ไม่ว่าจะเป็นแบบออฟไลน์ (offline) คือการไปซื้อที่หน้าร้าน หรือแบบออนไลน์ (online) คือการซื้อผ่านทางช่องทางการจัดหน่ายแบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการซื้อผ่านช่องทางนี้ก็แยกย่อยไปอีกหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง แอปพลิเคชัน (Applications) หรือ เว็บไซต์ของทางร้านเอง (website) หรือ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น Line ,Facebook ,Instagram ,YouTube เป็นต้น ซึ่งการซื้อขายผ่านช่องทางเหล่านี้ สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งประหยัดเวลาอีกด้วย และหากต้องการที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือรีวิวก่อนซื้อ ก็เป็นช่องทางที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

### 5.1.2 สรุปผลด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกซื้อของในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตัดสินใจที่จะซื้อของเพื่ออุปโภคหรือบริโภคเป็นอย่างมาก แต่ช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ ของแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันไปแต่ละช่องทาง โดยสรุปได้ว่า

กรณีของ GEN Z จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่า สื่อโซเชียลและการรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น เป็นส่วนสำคัญช่วยทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากคนในช่วงวัยนี้ เล่นสื่อโซเชียลที่ค่อนข้างหลากหลายประเภท แต่หลัก ๆ จะเป็น Twitter ,TikTok และ YouTube เนื่องจากพฤติกรรมของคน GEN Z มักจะชอบตามเพื่อนและหากกลุ่มเพื่อนว่าดี ก็มักจะมีความคิดเห็นที่ตามเพื่อน หากโดนชักชวนให้ซื้อหรือทำสิ่งใด การใช้สื่อออนไลน์นี้ค่อนข้างมีผลอย่างมาก และอีกทั้งคนในช่วงวัยนี้เป็นวัยที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาแล้วและพัฒนาไปเรื่อย ๆ ทำให้วัยนี้เป็นวัยที่กล้าจะเรียนรู้ กล้าใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และกล้ายอมรับการเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

กรณี GEN Y เป็นช่วงวัยที่ทันสมัยและใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย พฤติกรรมของคน GEN นี้มักจะมีความคิดเห็นเป็นของตัวเองแต่ก็จะมีตามกระแสเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกระแสอะไรใหม่ ๆ ที่ออกมานั้น คนในช่วงวัยนี้มักจะรู้จักและทันต่อเหตุการณ์ โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อย ๆ หลัก ๆ นั้นก็จะเป็น Facebook , Instagram , YouTube เป็นต้น แต่จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ของ GEN Y นั้นเริ่มหันไปเล่นสื่อโซเชียลมีเดีย Instagram มากขึ้น เพราะเนื่องจาก Content ดีรูปภาพ

สามารถสื่อออกมาได้หลากหลายแบบ และในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ของนั้น คนในช่วงวัยยังมีความต้องการที่จะซื้อของทาง Instagram มากที่สุด และอีกเหตุผลที่ใช้ Instagram เป็นหลักนั้น อาจจะเป็นเพราะว่านี่ GEN X , GEN B ผู้ปกครองหรือคุณพ่อคุณแม่ที่กำลังเข้ามาเล่น Facebook กันมากขึ้นด้วย

กรณี GEN X จากการสัมภาษณ์จะมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภท Facebook เป็นหลัก ๆ เนื่องจากมีใช้งานง่ายและมีข้อมูลที่ค่อนข้างหลากหลาย มีสิ่งที่น่าสนใจหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Content ต่าง ๆ หรือ รูปภาพที่สามารถโพสต์ได้ในหลากหลายรูปแบบ หรือจะเป็นกรู๊ปต่าง ๆ ที่สามารถเข้าไปร่วมได้ เพื่อเข้าถึงข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจที่คล้าย ๆ กัน แต่ในเรื่องของการตัดสินใจในการเลือกซื้อของอุปโภคบริโภคนั้น คนในช่วงวัยนี้ก็มีความคิดเป็นของตัวเองที่ค่อนข้างสูง และสื่อโซเชียลมีเดียหรือการรีวิวนั้น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเท่ากับ GEN Z และ GEN Y ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ดูเลือกซื้อจากผลการรีวิวเป็นหลัก ๆ

สุดท้าย GEN B เป็นช่วงวัยสูงอายุ เป็นช่วงวัยที่ฟังจะรู้จักและเริ่มเล่นโซเชียลมีเดียหลัก ๆ แล้วการเล่นโซเชียลมีเดียของ GEN นี้จะเล่น Facebook เป็นหลักในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และในส่วนของ การพูดคุยจะใช้ช่องทางผ่านทาง LINE เป็นหลักในชีวิตประจำวัน ในส่วนของ การรีวิวผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือผ่านดาราที่มีชื่อเสียงนั้นมีผลต่อความเชื่อมั่นมากกว่าการรีวิวผ่านทาง อินเทอร์เน็ตทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว ยิ่ง Influencer ในสมัยใหม่ ยิ่งไม่เชื่อถือเลย เนื่องจากคน GEN นี้กลัวถูกหลอกการการันตีด้วยคนที่ไม่มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าใดสินค้านั้น

### 5.1.3 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและส่งผลต่อความนิยมที่แตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์ประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 14 คน และเพศหญิง 18 คน ในอัตราส่วนร้อยละ 44 : 56 โดยแบ่งเป็นผู้ที่รู้จักกำลังไลลาอุมูเลท และไม่รู้จักกำลังไลลาอุมูเลท ในอัตราส่วนร้อยละ 16 : 16 และจากการให้สัมภาษณ์นั้น สรุปได้ว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่แล้วจะมีความเชื่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงนั้นส่วนใหญ่แล้ว มีพฤติกรรมในเรื่องของการชอบเรื่องการเลี้ยงทาย การเลี้ยงดวงและดูดวง และอีกทั้งมีความคิดเห็นว่าความเชื่อพวกนี้ก็ไม่ได้ทำให้เสียหายนัก ได้ก็คือเรื่องที่ดีแต่หากไม่ได้ตามใจหวังก็ไม่ได้เสียหายอย่างไร และอีกทั้งในการเลือกที่จะเช่าบูชา นั้นจะช่วยส่งเสริมให้ตัวเองดีขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเมตตา ด้านความรัก ด้านการงาน และด้านสุขภาพอีกด้วย อีกทั้งกำลังไลลาอุมูเลทนั้นยังมีรูปแบบที่ทันสมัย และผสมผสานศิลปะสมัยใหม่ ทำให้ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครื่องรางของขลังในอย่างที่คนโบราณเอาไว้ใส่แค่เวลาออกรบ หรือเพื่อคุ้มครองเท่านั้น แต่ยังเป็นทั้งเครื่องดับพญานาคที่ประสม

ประสานกับกับความเชื่อ เป็นการผสมผสานระหว่างยุคใหม่และยุคเก่าออกมาเป็นเครื่องรางได้อย่างลงตัว

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าประเภทสิ่งศักดิ์ หรือของมงคล กำไลตะกรุดสำหรับกลยุทธจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4PS ได้แก่

### 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับกลยุทธ์ในส่วนผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นในเรื่องของกำไลตะกรุดนั้น ควรเป็นรูปลักษณะที่ทันสมัย ไม่น่ากลัว แต่สวมใส่แล้วดูขลังและน่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องผสมผสานกับความเป็นศิลปะสมัยใหม่ลงไปด้วย เนื่องจากผู้ที่สนใจส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ทำให้รู้สึกน่าดึงดูดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และอีกทั้งวัสดุที่ทำขึ้นมาควรมีความแข็งแรงคงทน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บูชานั้นมีปัญหาในเรื่องของกำไลขาดบ่อยครั้ง อาจจะทำให้เป็นข้อบกพร่องของตัวโปรดัก ซึ่งหากการใช้วัสดุที่ดีที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น

### 5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของสินค้าควรจะไม่แพงจนเกินไป ซึ่งหากราคาสูงไม่มีความสมเหตุสมผลก็ไม่น่าสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจได้เท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่ม Target ของลูกค้าที่สนใจนั้น เป็นลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยที่เรียน และวัยทำงาน ซึ่งในวัยเรียนนั้น ยังไม่กล้าที่จะใช้จ่ายกับสิ่งของประเภทมากพอ จึงควรตั้งราคาให้มีความสมเหตุสมผล และมีหลากหลายราคาเพื่อให้เลือกซื้อได้มากขึ้น

### 5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์สำหรับการจัดจำหน่ายนั้นควรมีหน้าร้าน ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะชอบเลือกซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยนี้ ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค แต่หากเป็นสินค้าทางด้านความเชื่อ หรือสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังนั้น การซื้อผ่านหน้าร้านนั้นยังคงมีความสำคัญมาก เพราะไม่เพียงแต่จะสามารถ

ทราบถึงความน่าไว้วางใจจากทางผู้ขายแล้วนั้น ทางตัวลูกค้ายังสามารถได้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้ที่มีความเชื่อและความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

#### 5.2.4 กลยุทธ์ด้านสื่อสารทางการตลาด (Promotions)

การสื่อสารทางการตลาดควรจะทำผ่านทางช่องทางออนไลน์ก่อน เพื่อกระตุ้นความต้องการ (Demand) ให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถดูข้อมูลก่อนไปซื้อจริงที่หน้าร้าน แต่ในเรื่องของ Promotion ของแถมหรือส่วนลดนั้น ลูกค้ามองว่าไม่มีความจำเป็น เพราะหากสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังหรือตะกรุด มาจัดทำโปรโมชั่น หรือลดราคานั้น ทำให้ตัวสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) ทางผู้วิจัยคิดว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ โดยผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้ทำการศึกษาในเชิงลึกของสินค้าแต่ละประเภทเป็นการศึกษาภาพรวมของสินค้าในเรื่องของกำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) ทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างแต่อาจจะไม่ลึกถึงตัวสินค้าแต่ละประเภทภายในร้าน ดังนั้น ในการศึกษารายละเอียดต่อไปควรมีการศึกษาไปยังกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ตะกรุดแต่ละรูปแบบสะท้อนในเรื่องความเชื่อของเรื่องใด เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบความคิดเห็น ความเชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ด้วย

3. นอกจากจะสัมภาษณ์ผู้บริโภคแล้ว ควรที่จะสัมภาษณ์ในกลุ่มของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้ด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กว้างขึ้นและเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่แตกต่างไปจากเพียงแค่เรารับรู้ถึงแค่ความเชื่อแท้ของผู้บริโภค เราจะได้รู้ในมุมมองความเชื่อของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน ว่ามีความเชื่อมากน้อยแค่ไหน และอะไรส่งผลให้เริ่มประกอบธุรกิจด้านนี้

## บรรณานุกรม

- นางสาวกชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นางสาววาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2559). การวางตำแหน่งตลาด และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2654, จาก <http://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/07/14.pdf>
- ไลน์ทูเดย์. (2562). เนื้อหาเกี่ยวกับไลลาอุมูเลต. สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2654, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/XrOKRm>
- เว็บไซต์ไลลาอุมูเลต. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับไลลาอุมูเลต. สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2654, จาก <https://www.leilaamulets.com/index.php>
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชีวารสารวิชาชีพบัญชี,8(22).จาก <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap22/Full/Jap22Sasiporn.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ:ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 36
- สมสวัสดิ์ เตชพฤษนันท์. (2553). ความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมเรื่องกฎแห่งกรรมของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรุโณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรีปีที่ 11 ฉบับที่ 25 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2560. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์
- Biao Gao, Lin Huang (2019). Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors. Sciencedirect.
- Chan S. Yeua, Kong C. Leonga, Lee C. Tonga, Su Hanga, Tang Y.a, A. Bashawirb, M. Subhanc. (2012) A Comparative Study on International Marketing Mix China and India: The Case of McDonald's. Sciencedirect. Procedia - Social and Behavioral Sciences 65 Pages 1054 – 1059
- H. Macit Selekler, Sarper Erdogan, Pervin Iseri, Sezer Komsuoglu. (2004). The sociodemographic findings, beliefs and behaviours of the patients admitted to Kocaeli University, Faculty of Medicine, Epilepsy Section. Sciencedirect. Pages 438—440.
- Karina Kusuma Halim, Siana Halim, Felecia. (2019). Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study. Sciencedirect. Procedia Computer Science 161 Pages 615–622.
- Webster, G. B. & Hume, M. (2016). Analysing the Role of Social Media in Dialogue Marketing and Management a Contemporary Franchising Local Area Marketing Technique. Competitive Social Media Marketing Strategies, 20.



ภาคผนวก



## จริยธรรมงานวิจัย

ในการเริ่มสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัย ทางผู้วิจัยจะแนะนำตัวและจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยคำถามที่สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้านLaila Amulets) ของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความนิยมของผู้บริโภคในการบูชากำไลตะกรุด ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เลือกบูชา และอะไรเป็นเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกบูชา และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกำไลตะกรุด รวมถึงศึกษาเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีมนุษย์มีความรู้สึกที่แตกต่างจากความเชื่อในยุคโบราณอย่างไร และเพราะอะไรถึงทำให้เกิดการยอมรับที่จะนำเทคโนโลยีสมัยมาปรับใช้กับเรื่องราวของความเชื่อที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ

โดยการสัมภาษณ์นั้นจะเก็บชื่อและอายุผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ว่าแต่ละช่วงอายุนั้นมีความสนใจและมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อแบบใดบ้าง เพื่อที่จะค้นหาข้อเท็จจริงและนำมาศึกษาเพื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีและในการบรรยายผลสรุปเกี่ยวกับการวิจัยนั้น ทางผู้วิจัยจะใช้ชื่อผู้สัมภาษณ์เป็นนามสมมุติ เพื่อเป็นการไม่บ่งบอกตัวตน และการถามคำถามนั้น ทางผู้วิจัยจะสอบถามคำถามที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเท่านั้น และจะไม่ล่วงเกินหรือถามคำถามที่อึดอัดและไม่สบายใจแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และถ้าหากกรณีที่สัมภาษณ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไม่พอใจหรือรู้สึกอึดอัดในการตอบคำถามนั้น หรือต้องการหยุดการให้สัมภาษณ์ทางผู้วิจัยจะหยุดการสัมภาษณ์ทันที และเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เก็บจากสัมภาษณ์ทั้งหมดทางผู้วิจัยจะลบทิ้งและทำลายทันที เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลแพร่กระจายออกไปสู่สาธารณะ

โดยผู้วิจัยจะไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เปิดเผย ชื่อและนามสกุลจริง หรือข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ทั้งสิ้น เช่น รายได้ น้ำหนัก ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่องานวิจัยนี้เท่านั้น และจะไม่นำข้อมูลไปใช้กับงานอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องเป็นอันขาด