การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

A Study of Consumer Behavior, Trust and Electronic Word of Mouth Influencing Consumer's Decision to purchase Buddha Amulets via TikTok In Nonthaburi Province,Thailand

เจนจิรา พะลาแดง[1] และ กิตติพงษ์ สาครเสเถียร[2]

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,E-mail: Janejirapaladang85@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ/นักยุทธศาสตร์ความยั่งยืน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
E-mail: Kittipong_sak@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยได้ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และผู้ที่เคยเช่าพระเครื่องผ่าน Tiktok โดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H): ร้านพระเครื่องบน TikTok (What) จุดประสงค์ในการเช่าพระเครื่อง (Why) เหตุผลในการเช่าพระเครื่อง (When) และการรับรู้ข่าวสารพระเครื่อง (Where) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust): การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM): เนื้อหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจ ส่วนในปัจจัยอื่นนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความไว้วางใจ, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objective of this research is A Study of Consumer Behavior (6W1H), Trust and Electronic Word of Mouth Influencing Consumer's Decision to purchase Buddha Amulets via TikTok In Nonthaburi Province,Thailand. The sample consisted of 400 people who have purchased Buddha on TikTok and living in Nonthaburi province. The survey was conducted through a Google Form on Facebook fanpages. The population group choses The Factors in Consumer Behavior (6W1H): What, Why, When and Where. The Factors in Trust: Conflict Resolution. The Factors in Electronic Word of Mouth: Content on social media Influencing Consumer's

Decision to purchase Buddha Amulets via TikTok In Nonthaburi Province,Thailand. Other Factor did not significantly affect to purchase Buddha Amulets via TikTok in Nonthaburi Province, Thailand.

Keywords: Consumer Behavior, Trust, Electronic Word of Mouth

1. บทนำ

หลากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวลได้แก่ โควิด-19 ปัญหาสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน ความไม่แน่นอนเหล่านี้ ทำให้คนไทยในทุกกลุ่มเจเนอเรชัน (Generation) จัดการกับความรู้สึกและหันไปพึ่งความเชื่อโชคลาง (CMMU, 2563) ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยี การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดและการบริโภคของผู้คนทั่วโลก ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และล่าสุด TikTok ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและการตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจสายมู พระเครื่อง ซึ่งมีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย และเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปี 2566 (กรุงเทพธุรกิจ, 2022)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อะไร, ทำไม, เมื่อไหร่ และที่ไหน (6W1H) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือบริการ ทำให้ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยเรื่องนี้เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างไร

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1953) พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่น95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และผู้ที่เคยเช่าพระเครื่องผ่าน Tiktok ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด เพื่อกันความคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถาม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้อาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ก่อนการทำแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form โดยมีวิธีกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มใน Facebook ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มอิสระ พระเครื่อง กลุ่มพระเครื่อง ขายฟรี จะแท้วัด วัดใจ เหมาแยก ประมูล โชว์ ได้ทุกสาย ทุกคณาจารย์ และกลุ่มเครื่องราง พระเครื่อง เมืองไทย

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเข้าไปวิเคราะห์และได้ประมวลผล เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีช่วงอายุ 26-31 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพพนักงาน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ร้านพระเครื่องบน TikTok (What) จุดประสงค์ในการเช่าพระเครื่อง (Why) เหตุผลในการเช่าพระเครื่อง (When) การรับรู้ข่าวสารพระเครื่อง (Where) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน Tiktok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน นอกจากที่กล่าวมา ประเภทของพระเครื่อง (Who) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง (Whom) ค่าเช่าในการเช่าพระเครื่อง (How) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่ต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ประเภทของพระเครื่อง (Who)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.303	8	0.413	1.507	0.153
Within Groups	107.141	391	0.274		
Total	110.443	399			

ตารางที่ 1 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ One-Way ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ความชื่นชอบประเภทของพระเครื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ร้านพระเครื่องบน TikTok (What)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.715	3	0.905	3.326	0.020
Within Groups	107.729	396	0.272		
Total	110.443	399			

ตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ One-Way ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าการเลือกเช่าร้านพระเครื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตาม จุดประสงค์ในการเช่าพระเครื่อง (Why)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.623	7	0.660	2.446	0.018
Within Groups	105.821	392	0.270		
Total	110.443	399			

ตารางที่ 3 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ One-Way ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าจุดประสงค์ในการเช่าพระเครื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง ผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสถิติความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง (Whom)

	Sum of Squares.	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.798	4	0.199	0.719	0.580
Within Groups	109.645	395	0.278		
Total	110.443	399			

ตารางที่ 4 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ One-Way ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าสถิติความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตาม เหตุผลในการเช่าพระเครื่อง (When)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.533	5	0.907	3.373	0.005
Within Groups	105.910	394	0.269		
Total	110.443	399			

ตารางที่ 5 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ One-Way ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการเช่าพระเครื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ค่าสถิติความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตาม การรับรู้ข่าวสารพระเครื่อง (Where)

	Sum of Squares.	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.760	5	0.752	2.778	0.018
Within Groups	106.683	394	0.271		
Total	110.443	399			

ตารางที่ 6 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ One-Way ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าการรับรู้ข่าวสารพระเครื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ค่าสถิติความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ค่าเช่าในการเช่าพระเครื่อง (How)

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.339	3	0.113	0.407	0.748
Within Groups	110.104	396	0.278		
Total	110.443	399			

ตารางที่ 7 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ One-Way ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าสถานที่ ที่ไปเลือกเช่าพระเครื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์เชิงความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เชิงความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Coefficients (Enter)					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	2.834	0.534		5.325	<.001
ความไว้วางใจ					
การสื่อสาร (X_8)	0.084	0.067	0.07	1.252	0.211
ความใส่ใจ และการให้ (X_9)	0.040	0.082	0.030	0.496	0.620
การให้ข้อผูกมัด (X_{10})	0.015	0.050	0.015	0.293	0.769
การให้ความสะดวกสบาย (X_{11})	-0.058	0.053	-0.057	-1.103	0.271
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (X_{12})	0.139	0.049	0.146	2.861	0.004*
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์					
ความถี่จากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นบนสื่อออนไลน์ (X_{13})	-0.032	0.047	-0.034	-0.676	0.499
ความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่นบนสื่อออนไลน์ (X_{14})	0.022	0.062	0.023	0.352	0.725
เนื้อหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (X_{15})	0.138	0.058	0.120	2.365	0.018*

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจ: การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.139 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์: เนื้อหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.138 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยแต่ละด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าพระเครื่องบน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 13.80 ส่วนอีกร้อยละ 86.20 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือการศึกษา

5. การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของพระเครื่องที่ชื่นชอบคือ พระเหรียญ เลือกเช่าพระเครื่องที่ ร้านอ้น เออเร่อFc. จุดประสงค์ในการเช่าพระเครื่องคือ ช่วยในเรื่องโชคลาภเงินทอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องคือ เพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องคือ เมื่อมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ได้รับข้อมูลข่าสารเกี่ยวกับพระเครื่องจาก Social media และค่าเช่าในการเช่าพระเครื่องแต่ละครั้ง อยู่ที่ 501-1,000/ ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา กรมขันธ์ (2022) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคลางของผู้บริโภค โดยอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโชคลาง โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีความชื่นชอบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการแบ่งปัน พุดคุยข้อมูลกันในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นได้ทั้ง คนใกล้ตัว ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นการเช่าบูชาเป็นเรื่องของความเชื่อทางจิตใจ สร้างความเชื่อมั่นที่เพิ่มมากขึ้นให้กับตนเอง คนเลือกเช่าเครื่องรางเพราะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจาก เพื่อนฝูง ครอบครัว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศิชา เตียวลักษณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก คือ บุคคลในครอบครัว และบุคคลรอบข้าง ในส่วนของสื่อที่รองลงมาคือ ประเภทสื่อใหม่ คือ อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมาคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเพราะสื่อทั้งสองสื่อนำเสนอผ่านรูปแบบของรูปภาพ

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สันติ์ ตันหยง และ จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา (2023) ที่ว่า ความปลอดภัยของสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรักทยานนท์ (2564) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในข้อ ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะไม่ปลอมแปลงวัตถุมงคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิญารัตน์ ดำรงค์วชิรพงศ์ (2564) ที่ว่า ผู้ขายนั้นแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

3.ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต นวมคูณสิน (2564) ที่ว่า ผู้บริโภคข้อมูลบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลมากที่สุดกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรักทยานนท์, 2564) ที่ว่า เมื่อสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องวัตถุมงคล เรื่องเดียวกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเพจ และมีการแบ่งปันข้อมูลไปให้คนอื่นๆ หัวข้อนี้อาจมีหรืออาจรวมอยู่ในหัวข้อที่ 4. ผลการวิจัย หรือรวมในหัวข้อต่อไปคือ บทสรุป ก็ได้ หัวข้อนี้เป็นการอภิปรายหรือวิจารณ์ผลที่ได้จากการวิจัย โดยอาจมีการเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อ้างอิงถึงก่อนหน้านี้ว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม การศึกษานี้ยังช่วยให้ผู้ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการใช้ E-WOM ในการเพิ่มความไว้วางใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผู้ให้เช่าควรสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ ให้ความปลอดภัยและความซื่อสัตย์ โดยการสร้างตัวตนบนโลกโซเชี่ยว เพื่อให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น และมีระบบหลังบ้านที่สามารถเช็คสินค้าได้ เพราะการซื้อขายบนแพลต์ฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคไม่อาจเห็นสินค้าได้ด้วยตนเอง

2. ด้านเนื้อหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ขายควรทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้เช่าควรใช้กลยุทธ์ FOMO Marketing (Fear Of Missing out) สร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม พูดคุยกับผู้อื่นที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันบนสื่อออนไลน์ แม้เนื้อหาบางอย่างผู้บริโภคอาจยังไม่เกิดความเชื่อในสิ่งนั้นๆ เนื่องด้วยประสบการณ์ส่วนตัว หรือขาดความรู้ที่ถูกต้อง ผู้ให้เช่าจึงควรทำเนื้อหาที่มีประโยชน์ การให้ความรู้ หรือข้อมูลทางวิชาการ เน้นใช้ภาพจริงในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มความเข้าใจแก่ผู้เช่า รวมถึงช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่ไวขึ้น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงควรศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้น และงานวิจัยนี้เป็นเพียงการเก็บแบบสอบถามภายในจังหวัดนนทบุรีเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถทั่วไปผลการวิจัยได้มากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตยังควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาสินค้า การบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2022, ธันวาคม 24). ธุรกิจสายมู ติดทำเนียบธุรกิจดาวรุ่งปี 66 เหตุคนไทยห่วงอนาคตไม่แน่นอน. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1044377#google_vignette

ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิยาลัยมหิดล.

ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาลัยมหิดล.

ธนาคารกรุงเทพ. (2023, ธันวาคม 26). ‘ตลาดสายมู’ (มูมาร์เก็ตติ้ง) มาแรงในตลาดไต้หวัน โอกาสปั้น Story Telling ความขลัง ไทย เจาะใจเทรนด์ Magic Economy. สืบค้นจากhttps://www.bangkokbanksme.com/en/magic-economy

ธนูศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์. (2023). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 19 (1).

พงษ์สันติ์ ตันหยง,และจันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา. (2023). องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6 (3).

ภรัณยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพใ

ศศิชา เตียวลักษณ์. (2565). แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย. [วิทยานิพนธ์ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิญารัตน์ ดำรงค์วชิรพงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศุภิสรา กรมขันธ์. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคลางของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรักทยานนท์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย. สยามวิชาการ. 22 (1).

Popticles. (2567, มีนาคม 4). รวมสถิติและ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/