



อิทธิพลของความเชื่อส่วนบุคคลละส่วนประสมการตลาด 7P's

ต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่าน Facebook

The Influence of Personal Beliefs, and the 7P's Marketing Mix on the Decision to Purchase Sacred Objects through Facebook

นภัสสร คำพวง¹ และ กิตติพงษ์ ศาครเสถียร²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: naphatsorn.vn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทาง Facebook โดยใช้แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค จิตวิทยาด้านความเชื่อส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด 7P's งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คนที่เคยซื้อวัตถุมงคลผ่านเฟซบุ๊ก Facebook

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อในการอยู่ร่วมกันในสังคม ความเชื่อด้านเกียรติยศ ความเชื่อด้านกายภาพ และความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย สำหรับส่วนประสมการตลาด 7P's พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือกระบวนการ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายวัตถุมงคล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล, ความต้องการของมาสโลว์, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7p's

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the decision to purchase sacred objects through Facebook, utilizing concepts of consumer behavior, personal belief psychology, and the marketing mix (7P's). This quantitative research involved a sample group of 398 individuals who had previously purchased sacred objects via Facebook.

The study found that the belief in achieving life goals had the highest influence, followed by beliefs in social coexistence, honor, physical aspects, and security. Regarding the marketing mix (7P's), physical evidence had the highest influence, followed by process, people, promotion, place, product, and price. The findings highlight the importance of using social media and marketing strategies to enhance the effectiveness of selling sacred objects.

Keywords: Decision to purchase sacred objects, Maslow's needs, 7p's marketing mix factors



1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและศาสนา เช่น วัตถุมงคล Facebook เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการค้นหาและซื้อสินค้าดังกล่าว อย่างไรก็ตาม มีการวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จิตวิทยาความเชื่อส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการใช้แนวคิดของ Maslow's hierarchy of needs และการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยและเสนอแนะกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดวัตถุมงคลในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้วัตถุมงคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่าน Facebook
- 2.2 เพื่อศึกษาทฤษฎีจิตวิทยาความเชื่อส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่าน Facebook
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7p's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่าน Facebook

3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ประกอบด้วย

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย Google Form การใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ 398 ผู้ศึกษาตรวจสอบความครบถ้วน ของคำตอบในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปประเมินผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติต่อไป

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิชาการที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว เพื่อศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา รวมทั้งบทความ ทางวิชาการ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและจากเว็บไซต์ต่างๆ

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ผู้เข้าร่วมแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุมงคลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 จำนวนวัตถุมงคลน้อยกว่า 5 ชิ้น มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40



ซื้อวัตถุดิบเพื่ออื่นๆ อาทิเช่น ซื้อเพื่อใส่ในงานบุญ ซื้อเพื่อใส่ในโอกาสสำคัญ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการตัดสินใจเองในการเลือกซื้อวัตถุดิบ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 จำนวนการซื้อวัตถุดิบต่อปีมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซื้อวัตถุดิบประเภทสกรูย้อมมากที่สุดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 การซื้อวัตถุดิบต่อครั้งอยู่ที่ราคา 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter ปัจจัยจิตวิทยาความเชื่อส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านทางช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter ปัจจัยจิตวิทยาความเชื่อส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านทางช่องทาง Facebook

| | B | Std. Error | Beta | t | p-value |
|--|-------|------------|-------|--------|---------|
| (Constant) | 1.404 | 0.139 | | 10.134 | 0.000* |
| ความเชื่อด้านกายภาพ (X1) | .202 | 0.051 | .249 | 3.960 | 0.000* |
| ความเชื่อด้านความมั่นคงปลอดภัย (X2) | -.051 | 0.060 | -.050 | -.842 | 0.400 |
| ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม (X3) | .080 | 0.071 | .090 | 1.121 | 0.263 |
| ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ (X4) | .132 | 0.072 | .143 | 1.831 | 0.068* |
| ความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต (X5) | .336 | 0.065 | .356 | 5.149 | 0.000* |

Durbin-Watson = 1.733, R = 0.735, R² = 0.540, F = 92.404, Sig of F = 0.000 * = 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.733 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับ 1.50-2.50 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R เท่ากับ 0.735 จะเห็นได้ว่าค่าดังกล่าวนี้เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระในข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.735

ค่า R² เท่ากับ 0.540 แสดงตัวแปรอิสระในข้างต้นสามารถอธิบายถึงผลการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านทางช่องทาง Facebook ได้ร้อยละ 54.0

ค่า F เท่ากับ 92.404 สามารถชี้ให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาความเชื่อส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 92.404 เท่า

ค่า Sig of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยจิตวิทยาความเชื่อส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)



4.การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทาง Facebook

| | B | Std. Error | Beta | t | p-value |
|-------------------------------|-------|------------|-------|--------|---------|
| (Constant) | .647 | 0.121 | | 5.343 | 0.000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) | .145 | 0.054 | .142 | 2.702 | 0.007* |
| ด้านราคา (X2) | -.070 | 0.066 | -.082 | -1.067 | 0.287 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) | .160 | 0.072 | .187 | 2.230 | 0.026* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) | -.006 | 0.072 | -.006 | -.077 | 0.938 |
| ด้านบุคลากร (X5) | .195 | 0.080 | .209 | 2.430 | 0.016* |
| ด้านกระบวนการ (X6) | .192 | 0.086 | .199 | 2.221 | 0.027* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) | .225 | 0.062 | .243 | 3.599 | 0.000* |

Durbin-Watson = 1.824, R = 0.838, R² = 0.703, F = 132.305, Sig of F = 0.000 * = 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.824 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับ 1.50-2.50 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R เท่ากับ 0.838 จะเห็นได้ว่าค่าดังกล่าวนี้เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระในข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.838

ค่า R² เท่ากับ 0.703 แสดงตัวแปรอิสระในข้างต้นสามารถอธิบายถึงผลการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทาง Facebook ได้ร้อยละ 0.703

ค่า F เท่ากับ 132.305 สามารถชี้ให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทาง Facebook ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 132.305 เท่า

ค่า Sig of F เท่ากับ 0.000 ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภัทร รูปพนม (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อียะ ได้พบว่า การมีการส่งเสริมทาง การตลาด ต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ปัจจัยด้าน กระบวนการ สถานที่ และการใช้งานที่



สะดวกสบาย ซึ่งประกอบไปด้วยการติดตามสถานะของการจัดส่ง ได้อย่างสะดวก มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และเว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ตลอดเวลา และอีกทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าทุกพื้นที่ ขึ้นตอนในการจัดส่งสินค้าไม่ซับซ้อนและ ใช้งานได้ง่าย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และยังคงคล้องกับผล การศึกษาของสุทมาศ จันทรถาวร (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการให้บริการของแถมและการมีส่วนลด

เมื่อนำผลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านช่องทาง Facebook ที่อยู่ในระดับมาก พบว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจวรรณ รุ่งเล็ก (2561) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าความคิดเห็นต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน บุคคล และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป และ ประเภทสื่อออนไลน์ที่ทานใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และจากการศึกษาระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การเลือกซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ ภาพรวมเห็นด้วยมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัด จำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ใน ลำดับมากที่สุดลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ รวมไปถึงงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านช่องทาง Facebook ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2561) ที่ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ นอกจากนี้สินค้าจะต้องมีความทันสมัยสีทันสวยงามอีกด้วยซึ่งหากตัวสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เข้า มาชมได้ ก็มีโอกาที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และยังคงคล้องกับแนวคิดของอรอุมา ใจภักดี (2560) ที่ได้



กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดทาง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทสินค้า และรูปแบบของสินค้า นอกจากนี้จะต้องมีหลายแบบแล้ว ต้องมีความทันสมัย สีสันสวยงามด้วยหากผู้ประกอบการทำให้สินค้ามีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ได้ซึ่งอาจออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบ สี สัน เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้นและควรมีการปรับปรุงแบบอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อแฟชั่นที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลา รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว

2. ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านช่องทาง Facebook ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2561) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยการตั้งราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป และราคาของสินค้าต้องขอมเขาเมื่อนำไปเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบผ่านช่องทาง Facebook ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัย นพดล โภภูคำลือ (2562) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. ปี โตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปี โตรเลียม ในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร โสไกร (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด และ product ด้านหลักสูตร ตามลำดับ ส่วน price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา process ด้านกระบวนการในการให้บริการ people ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ และ place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อารดา บุญพอน (2566) เนื่องจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้ง ลด แลก แจก แถม ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทททัศน์ เว็บไซต์ แคตตาล็อก เป็นต้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าก็อาจเกิดการซื้อไปทดลองใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง สิ่งนี้จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้นอกจากนี้การจัดกิจกรรม ณ จุดขายแล้วการมีบริการหลังการขายที่สามารถจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือมีนโยบายเปลี่ยน



ชญาดา สมศักดิ์ (2560) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออียี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออียี เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การจัดแบ่งโซนสินค้าให้มี ความชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด และไม่วางสินค้าซับซ้อนจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรูปแบบของสินค้าได้ง่าย สามารถหยิบสินค้ามาทดลองใช้ได้อย่างสะดวกเพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทดลอง ใช้สินค้าอาจเกิดความชื่นชอบในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

กล่าวโดยสรุปในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าน่ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำตามที่ผู้บริโภคต้องการในทุกๆ ปัจจัยไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาคุณภาพลักษณะ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของสินค้าหรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตดุมงคลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook โดยใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จิตวิทยาความเชื่อส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด 7P's ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตมีอิทธิพลสูงสุดตามด้วยความเชื่อด้านสังคม เกียรติยศ ภายนอก และความมั่นคงปลอดภัย สำหรับส่วนประสมการตลาด 7P's ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดวัตดุมงคลและให้ข้อเสนอแนะในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายในอนาคต ข้อจำกัดของการศึกษาได้แก่ขนาดตัวอย่างและขอบเขตทางภูมิศาสตร์ซึ่งควรพิจารณาในการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทฤษฎีที่เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัตดุมงคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. ควรศึกษาช่องทางอื่นที่จำหน่ายสินค้าวัตดุมงคล อาทิเช่น Shopee TikTok และช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตดุมงคล เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการขายวัตดุมงคลที่หลากหลาย
3. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูล ต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์หรือร้านค้าภายใน Facebook ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กิตติพงษ์ สาครเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ขอขอบคุณ ดร.กิตติพงษ์ สาครเสถียร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นครนายก: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทวีภัทร ปัญญาวิลาส. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์กรณีศึกษาวัดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนุศักดิ์ อินทร์ราช, และอรชร มณีนงษ์. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญ์นรี นิธิศบุญวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นรพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นายวิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (7 กันยายน 2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พรรณปพร จันทร์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนโชติ, และวรางคณา ประกาวงค์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- พระมหาณัฐพงษ์ วัฒนสุธี (เคนทา), พระโสภณพัฒนบัณฑิต, และอดุลย์ หลานวงศ์. (2565). พิธีกรรมและแนวปฏิบัติต่อชีวิตและความตายอย่างมีสติของพุทธศาสนิกชน ตำบลท่าสองคอน อำเภอมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.
- ภัทริยา ประชุมชน. (2564). ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุทัต ยอดแก้ว. (2562). ความเป็นยุคสมัยใหม่ของพระพุทธศาสนากรณีศึกษาวาทกรรมด้านสิทธิมนุษยชนของพระสงฆ์ไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนมน์ ประสานบุญเลิศ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- วรรณท อธิรชานนท์. (2564). พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัดดงมงคล ผู้เครื่องประดับและอัญมณี. เลข: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยสงฆ์เลย.
- วันพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, 28.
- วีรศักดิ์ โม่งปราณีต, และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งสร้างลือกเกิดของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สรวิณี โยคะกุล และสุรเชษฐ ทองสวดย, พล.อ.ท. (2560). ทักษะคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส โมสรฟุตบอล เอส ซี จี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 54-66.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อุษณีย์ น้ำเจือย. (2556). เครื่องราง (Omamori): ความเชื่อนิยมของชาวอาทิตย์อุทัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.