



ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์



โดย  
นางสาวอรุสฎัก ผัดวัง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อ  
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์



โดย  
นางสาวอรุสภักดิ์ ผัดวง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ATTITUDES AND EXPERIENCES OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK  
AFFECTING FAITH-BASED PRODUCT AND SERVICE PURCHASES THROUGH  
ONLINE CHANNEL



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University



641220046 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภค, ประสบการณ์ของผู้บริโภค, เจเนอเรชันวาย, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความเชื่อ

นางสาว อรสุภักดิ์ ผัดวัง: ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.68) และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( mean = 3.64) เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการกระทำ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

641220046 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : attitudes of consumers, experiences of consumers, Generation Y, Experiential Marketing, faith

MISS Onsupak PHATWANG : Attitudes and Experiences of Generation Y Consumers in Bangkok Affecting Faith-Based Product and Service Purchases through Online Channel Thesis advisor : Jittapon Chumkate

This research aims to study the attitudes and experiences of Generation Y consumers in Bangkok that affecting faith-based product and service purchases through online channel with a mixed research method the sample group used is 400 generation Y consumers in Bangkok who have purchased faith-based products and purchases through online channel. The research instrument was a questionnaire for quantitative data. and in-depth interviews for qualitative data. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The results of the research found that the overall consumer attitude is at a high level (mean = 3.68) and the overall consumer experience is at a high level ( mean = 3.64). When analyzing hypothesis 1, the attitude of generational consumers Chanwai has a positive influence on purchasing products and beliefs via online channels, with sub-factors including understanding. Emotional aspect and behavioral There is a significant statistical relationship at the 0.05 level and Hypothesis 2: The experience of Generation Y consumers has a positive influence on product purchases and beliefs via online channels. The sub-factors include feelings, thoughts and connections. There is a statistically significant relationship. Action part There is no relationship with statistical significance at the 0.05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.สุเมธ ฐวาคาราตระกุล ที่ได้ให้ความรู้เพิ่มเติมด้านการวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างมากจากครอบครัว รุ่งพี รุ่งน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจและบริการด้านความเชื่อตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อรสุภัก ผัดวัง



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

นอกเหนือจากธุรกิจให้บริการจองที่พักออนไลน์แล้ว กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์  
ที่นำการตลาดเชิงประสบการณ์มาเชื่อมโยงกับความเชื่อ ได้แก่  
กระต่ายทึซซู Zilk (ซิลค์) ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์  
จำกัด (มหาชน) รวมมือกับ หมอช้าง-ทศพร ศรีตุลา นักโหราศาสตร์  
ชื่อดัง ออกกล่องทึซซู 4 ลายพิเศษ เพื่อใช้เป็นของ “แก้ชง-เสริม  
มงคล” ภายในบ้าน ได้แก่ ลายปีเซี้ยะเหยียบเงิน ตามความเชื่อ  
สามารถช่วยให้รับทรัพย์ตลอดปี เงินทองไม่รั่วไหล ลายสำเภาทอง  
ช่วยในเรื่องการงานแคล้วคล่อง การเงินมั่งคั่ง ลายน้ำเต้าทอง ช่วย  
เรื่องดึงดูดทรัพย์ เปิดรับสุขภาพดี และลายหงส์ขาว ตามความเชื่อ  
ว่าสามารถช่วยให้ทรัพย์ไหลล้น มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ที่  
นอกจากจะใช้ทำความสะอาดแล้ว ยังสามารถนำมาประดับบ้านเพื่อ  
เสริมความมงคลอีกด้วย การผสมผสานระหว่างการทำการตลาด  
และศาสตร์แห่งความเชื่อเข้าด้วยกัน เป็นการตลาดที่ใช้อารมณ์และ  
ความรู้สึกในการเข้าถึงผู้บริโภค การทำตลาดประเภทนี้สามารถ  
สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Online, 2563) 4

รายการอ้างอิง.....	68
--------------------	----

ประวัติผู้เขียน.....	70
----------------------	----



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าปัจจุบันสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และความเจริญทางเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน แต่พื้นฐานคนไทยยังคงมีความเชื่อในเรื่องศาสนา โหราศาสตร์ และไสยศาสตร์ ไม่ว่าจะยุคกี่สมัย ความเชื่อนั้นก็ยังคงสืบทอด และดำรงอยู่เสมอมา ความไม่มั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเรื่องของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่งผลให้คนในสังคมเกิดความกลัวจากความไม่แน่นอนในชีวิต จนต้องหาที่ยึดเหนี่ยว เพื่อเสริมสร้างกำลังใจและสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน ความเชื่อความศรัทธาจึงเข้ามามีบทบาท และอิทธิพลในการเป็นที่พึ่งทางใจให้กับชีวิตด้วยเหตุนี้ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้ทำการวิจัยการตลาด “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” พบหลากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวลและรับรู้ถึงความไม่แน่นอน ทำให้คนไทยในทุกกลุ่มทุกเจเนอเรชันต้องหาวิธีจัดการกับความรู้สึกซึ่งพบว่าคนไทยหันหน้าพึ่งความเชื่อโชคลางมากขึ้น โดยที่ 5 อันดับความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุดคือ 1. พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี 2. พระเครื่องวัตถุมงคล 3. สีมงคล 4. ตัวเลขมงคล และ 5. เรื่องเหนือธรรมชาติ ตามลำดับ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ คิดเป็น 73.8% บุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็น 59.6% ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ คิดเป็น 29.7% หนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็น 20.1% และสื่อโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็น 19.6%(มติชนออนไลน์, 2564)

ในช่วงที่ผ่านมาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น วอลเปเปอร์เสริมดวง หินนำโชค สินค้าโชคลาง บริการให้คำปรึกษาก่อสร้างตามความเชื่อ บริการตั้งชื่อ บริการเลือกหมายเลขโทรศัพท์ และบริการเสริมโหงวเฮ้ง ในยุคสมัยนี้ได้บูรณาการความเชื่อของประชาชน ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันในการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน รวมถึงการเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิตซึ่งจะทำให้เห็นถึงทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยต่อไป ภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ จึงได้มีการส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นเกิดการสร้างสรรค์ผลงานลักษณะพลังศรัทธา (soft power) เพื่อให้แต่ละท้องถิ่นเกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของประเทศ ซึ่งลักษณะความเชื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ศาสนา หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ของไทย ซึ่งจัดอยู่ในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเภท แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล

ล้วนแล้วแต่ มีความสำคัญในการสร้างพลังศรัทธา (soft power) ด้วยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมซึ่งจะนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าทางพลังศรัทธา ส่งผลทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ (เป็นอนงค์ไทย, 2566)

คำว่า “มูเตลู” หรือ “สายมู” เป็นคำกระแสนิยมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย โดยคำว่า “มูเตลู” สันนิษฐานว่าเป็นคำที่ผวนมาจากชื่อภาพยนตร์ของอินโดนีเซีย เรื่อง Penangkal limu Teluh กระแสมูเตลูได้รับการกล่าวถึงในฐานะความเชื่อในวัตถุและเครื่องรางของขลังที่ทำให้เกิดโชคลาภและประสบความสำเร็จในชีวิต เริ่มมาจากกำไลข้อมือและตะกรุดที่ศิลปินและผู้มีชื่อเสียงในสังคมนำมาใส่ประดับเพื่อความสวยงามพร้อมกับเป็นเครื่องนำโชค ซึ่งเป็นการผสมรวมระหว่างงานศิลปะกับความเชื่อเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่มีพลังวิเศษลดบันดาลให้ผู้สวมใส่ได้รับสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเงิน การเรียน ความรัก และเสริมดวงชะตาให้ประสบความสำเร็จและรอดพ้นจากอันตราย (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565 อ้างถึง สำนักข่าว ไอ เอ็น เอ็น, 2564) ความเชื่อเรื่องมูเตลูมีอยู่ในทุกคนเป็นพื้นฐาน การผสมผสานศิลปะ (Art) ข้อมูล (Data) ประสบการณ์ (Experience) กับศาสตร์ความเชื่อในยุคดิจิทัลทำให้การทำตลาดสายมูเตลู (Muketing) มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหลายคนประสบกับปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจทางด้านมูเตลู เนื่องจากเชื่อว่าการสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะลดบันดาลให้เกิดสิ่งดีๆ ขึ้นได้ ทำให้มีการใช้บริการด้านความเชื่อเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (บริษัท ไฮโรโซไซตี้ จำกัด, 2565) ด้วยเหตุนี้ “มูเตลู” จึงกลายเป็นปรากฏการณ์และเป็นโอกาสทางธุรกิจ ที่เติบโตจากพลังศรัทธาคือ ธุรกิจที่ไม่อาจจะผ่านไปอีกก็ยุคสมัยก็สามารถคงอยู่ได้ โดยที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรอาศัยความเชื่อและความศรัทธาตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย สิ่งนั้นคือ “พุทธพาณิชย์” หรือยุคนี้มักเรียกว่า “สะพานบุญ” ธุรกิจที่มาจากความเชื่อและศรัทธาจากศาสนา ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทยส่วนมาก แม้สถิติสัดส่วนคนรุ่นใหม่จะเข้าวัดทำบุญน้อยลง ตามวิถีการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ธุรกิจสะพานบุญ กลับยังเติบโตได้เสมอ(SME, 2563)

พฤติกรรมนิยมมูเตลูของคนไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้รวมกว่า 53 ล้านคนตลอดปี 2565 ผ่านการใช้บริการ “LINE ดูดวง” พบว่ามีคนตัดบัตรออนไลน์มากขึ้นถึง 4 เท่าจากปี 2564 ในขณะที่ “LINE TODAY” ที่มีบริการดูดวงโดยเฉพาะพบว่ามียอดเข้าชมสี่สี่หมื่นครั้งต่อวัน และเข้ามาเปิดไฟฟ้าวัดถึง 42 ล้านครั้งในปีที่ผ่านมา ในขณะที่ “LINE STICKERS” ยังพบว่าผู้คนที่หันมาใช้มีมสายมูเตลู สำหรับความรัก การงาน ความมั่งคั่ง เกินกว่าครึ่งของยอดดาวน์โหลดรวมทั้งหมด จากข้อมูลข้างต้น บ่งชี้ว่ากระแสการตลาดสายมูเตลู (Muketing) ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีบริษัทที่รับทำการตลาดสายมูเตลูโดยเฉพาะเกิดขึ้น

อย่าง บริษัท โฮโรโซไซตี้ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการวางแผน กลยุทธ์การตลาดสายมูแบบครบวงจร และทำ Horoscope NFT หวังผลักดันธุรกิจสายมูเตลูให้เติบโตในตลาดดิจิทัลแบบเต็มตัว (บริษัท ไลน์ คอมพานี ประเทศไทย จำกัด, 2565) นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจที่สอดคล้องกัน จากผลสำรวจ ภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมคนไทยสายมูเตลู โดยแบ่งตามช่วงวัยในปี 2565 ระบุว่าประชากร 52.5 ล้านคน หรือ 75% เชื่อในเรื่องมูเตลู แบ่งสัดส่วนตามเจเนอเรชัน อันดับ 1 กลุ่ม เจเนอเรชันวาย คิดเป็น 43.4%, อันดับ 2 กลุ่ม เจเนอเรชันแซด คิดเป็น 21.6%, อันดับ 3 กลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ คิดเป็น 17.4% และอันดับ 4 กลุ่ม เบบี้ บูมเมอร์ คิดเป็น 6.7% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าว สันเกตได้ว่าผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนช่วงวัยทำงาน เกิดในพุทธศักราช 2523 ถึง 2540 มีช่วงอายุระหว่าง 26 ถึง 43 ปี ให้ความสนใจในเรื่องมูเตลูมากที่สุด ผลสำรวจจากกรมสุขภาพจิตเมื่อปี 2565 พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความเครียดสูง เป็นเพราะเจเนอเรชันนี้ต้องการรักษา ความสมดุลในชีวิตทั้งความสำเร็จในหน้าที่การงานและความสุขส่วนตัว นำมาซึ่งการกดดันตนเอง ส่งผลให้เกิดภาวะเครียด จึงต้องพึ่งพามูเตลูเพื่อสร้างความสบายใจและแก้ปัญหาในชีวิตให้แก่ตนเอง ส่งผลให้เจเนอเรชันวายจึงเป็นเจเนอเรชันที่ให้ความสนใจในเรื่องมูเตลูมากที่สุด (Pattarat, 2566)

ในเทศกาลแห่งความรักในปี 2565 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่าง เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ร่วมมือกับแอปพลิเคชันหาคู่ ทินเดอร์ (Tinder) นำเอาความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพระตรีมูรติ ที่มีผู้คนเชื่อว่าเป็นเทพเจ้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในศาสนาพราหมณ์ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นการรวมกันของมหาเทพทั้ง 3 พระองค์ คือ พระพรหม ที่เชื่อว่าเป็นเทพผู้สร้าง พระนารายณ์ ที่เชื่อว่าเป็นเทพผู้ปกป้องรักษา และพระอิศวร ที่เชื่อว่าเป็นเทพผู้ทำลาย นั่นจึงทำให้ผู้คนเชื่อว่าพระตรีมูรติ เป็นมหาเทพที่ยิ่งใหญ่แห่งจักรวาล ประทานความสมหวังทุกประการแก่ผู้บูชา โดยผู้คนมีความเชื่อว่าจะพระองค์ศักดิ์สิทธิ์ เรื่องความสมหวังในความรัก มาจัดกิจกรรมที่ชื่อว่า Pray for Love แจกชุดไหว้พระตรีมูรติให้แก่ผู้ที่ลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ ซึ่งเมื่อระบบใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ตรวจสอบผู้ใช้งานที่อยู่ใกล้เคียงแล้ว ก็เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มโอกาสที่จะเจอคนที่ใช่หรือเนื้อคู่ได้ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคด้วยความเชื่อ ดึงดูดใจให้แก่ผู้คนที่แวะเวียนไปสักการะบูชา และยังเป็นการมอบประสบการณ์พิเศษ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี(สุวรรณโณชิน, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดเปลี่ยนไปจากยุคสมัยก่อนค่อนข้างมาก จากเดิมที่เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) กลายมาเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ใช้ดึงดูดใจผู้บริโภค

ยุคสมัยใหม่ ตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระดับโลกจากการขายประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า นั่นคือ Airbnb ธุรกิจให้บริการจองที่พักออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลาง เปิดโอกาสให้คนนำเสนอที่พักของตนเอง ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาพักได้โดยตรง ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้แก่วงการธุรกิจโรงแรมอย่างเห็นได้ชัด เมื่อผู้บริโภคหันมาเลือกประสบการณ์ใหม่ๆ จากการพักในสถานที่ที่เปลี่ยนไป ซึ่งไม่ใช่โรงแรมที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานทั่วไป การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ ซึ่งไม่เคยมีหรือได้รับมาก่อน จะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในตัวเอง 3 ด้านด้วยกัน นั่นคือ ทศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรม กรณีของลูกค้าที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ มาก่อน ประสบการณ์ที่มอบให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ดีเช่นนั้นทั้งหมดนี้จะนำไปสู่คำว่า ประสบการณ์ของลูกค้า ที่ผู้บริโภคได้รับตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาซื้อจนกระทั่งสิ้นสุดการขาย ว่ามีสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกถึงความแตกต่างจากที่อื่นๆ หรือไม่ ส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ การทำให้ได้อย่างที่แบรนด์ตั้งจุดยืนไว้(สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2562)

นอกเหนือจากธุรกิจให้บริการจองที่พักออนไลน์แล้ว กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์ที่นำการตลาดเชิงประสบการณ์มาเชื่อมโยงกับความเชื่อ ได้แก่ กระดาษทิชชู Zilk (ซิลค์) ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับ หมอช้าง-ทศพร ศรีตุลา นักโหราศาสตร์ชื่อดัง ออกกล่องทิชชู 4 ลายพิเศษ เพื่อใช้เป็นของ “แก๊ง-เสริมมงคล” ภายในบ้าน ได้แก่ ลายปีเซี้ยะเหยียบเงิน ตามความเชื่อที่สามารถช่วยให้รับทรัพย์ตลอดปี เงินทองไม่รั่วไหล ลายสำเภาทอง ช่วยในเรื่องการงานแคล้วคล่อง การเงินมั่งคั่ง ลายน้ำเต้าทอง ช่วยเรื่องดึงดูดทรัพย์ เปิดรับสุขภาพดี และลายหงส์ขาว ตามความเชื่อที่สามารถช่วยให้ทรัพย์ไหลล้น มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ที่นอกจากจะใช้ทำความสะอาดแล้ว ยังสามารถนำมาประดับบ้านเพื่อเสริมความมงคลอีกด้วย การผสมผสานระหว่างการทำการตลาดและศาสตร์แห่งความเชื่อเข้าด้วยกัน เป็นการตลาดที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการเข้าถึงผู้บริโภค การตลาดประเภทนี้สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Online, 2563)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความเชื่อเรื่องโชคลาง หรือความต้องการที่พึงพิงทางจิตใจเพื่อสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค สามารถเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์นำเอามาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือใหญ่นอกจากจะช่วยในด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้คนรู้สึกสบายใจมากขึ้นก็สามารถนำมาแง่มุมแห่งความศรัทธามาสั่งจุดเด่นหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความ

เชื่อมช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้ในการตัดสินใจเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย ที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

## 4. ขอบเขตของงานวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.2 ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

#### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจความเชื่อหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และนำไปใช้พัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

5.2 สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้จำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสินค้าและบริการตามความเหมาะสม

5.3 สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ นำข้อมูลไปประกอบ ประยุกต์หรืออ้างอิงในงาน และเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

6.1.1 ทัศนคติด้านความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้ การตีความของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.1.2 ทัศนคติด้านความรู้สึก หมายถึง การแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.1.3 ทัศนคติด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.2 ประสบการณ์ หมายถึง คุณค่าที่ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อมอบให้กับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสโดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

6.2.1 ประสบการณ์ทางความรู้สึก หมายถึง การสร้างอารมณ์ของผู้บริโภคทั้งอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ จนกลายเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.2.2 ประสบการณ์ทางความคิด หมายถึง การส่งเสริมความคิด การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในความคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.2.3 ประสบการณ์ทางการกระทำ หมายถึง การส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ชีวิต ที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.3 ประสบการณ์การเชื่อมโยง หมายถึง การเชื่อมโยงและเป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลโดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทตามๆ ทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.4 ความเชื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับนับถือ เห็นตาม คล้อยตามด้วยความมั่นใจ และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

6.5 การซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

6.6 ช่องทางออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ค ไลน์ ลาซาด้า ซ้อปปี

6.7 ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธา ศาสนา โหราศาสตร์ ไสยศาสตร์ ที่ผู้บริโภคได้ให้การยอมรับนับถือ ใช้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิต ช่วยส่งเสริมในด้านการงาน การเงิน โชคลาภ และความรัก หรือเรื่องต่างๆ ได้แก่ วอลเปเปอร์เสริมดวง กำไลหินมงคล สีส้มมหาเสน่ห์ บริการดูลายมือ โหราศาสตร์ ไพ่ยิปซี บริการฮวงจุ้ย บริการสักยันต์ ลงนะหน้าทอง

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคติของผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของทักษะคติ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พบว่า ทักษะคติหมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อดีหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทักษะคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000) และนอกจากนั้นทักษะคดียังหมายถึง ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีอย่างคงเส้นคงวาจากการประเมินผลการรับรู้ความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อดีหรือความคิด ทักษะคติทำให้บุคคลเกิดกรอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อดี และทักษะคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (Kotler, 2018) และ ทักษะคติ ยังหมายถึง การเรียนรู้ แรงจูงใจในความนิยมชมชอบ หรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อดีอย่างต่อเนื่อง ทักษะคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การเปิดรับสื่อต่างๆ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ถึงแม้ทักษะคติจะมีความสัมพันธ์ที่เสมอต้นเสมอปลายกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องอยู่อย่างถาวร กล่าวคือ ทักษะคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้



เช่น ทศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ กิจกรรม หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม และลักษณะบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทศนคติด้วยเช่นกัน(Wisenblit., 2015)

ผู้วิจัยสรุปความหมายว่าทศนคติของผู้บริโภค คือ ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งวัตถุดังกล่าวนี้สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า แบรินด์ บริการ ราคา บรรจุ ภัณฑ์ การโฆษณา รวมถึงมุมมองในด้านอื่นๆ ด้วย ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ อีกมากมาย ทศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงแต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้

## 1.2 ลักษณะและองค์ประกอบของทศนคติ

ลักษณะสำคัญของทศนคติมี 4 ประการ คือ (อรชุนา ไกรบุญ อ่างถึง รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2556)

1. ทศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิด ไม่ว่าจะไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

บุคคลสามารถแสดงทศนคติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ (เกศสุดา เข้มแข็ง, 2550)

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำบุคคลมาแสดงออก มีความรูสึกนึกคิด หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวในเรื่องราวหนึ่ง
2. ทศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นิ่งเฉยไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ

องค์ประกอบของทศนคติ (The Tri-Component Attitude Model) กล่าวคือ ทศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Schiffman and Wisenblit, 2015)

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (The Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความคิด ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่ซึ่งความรู้และการรับรู้ ของลักษณะของทัศนคติของบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยความรู้และการรับรู้นี้มักจะถูกแสดงออกในรูปของความเชื่อ (Beliefs)

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component)

แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่ถูกพิจารณาจากการประเมินผลในลักษณะของความชอบหรือความไม่พึงพอใจ หรือสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งมีระดับในการประเมินขึ้นอยู่กับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น การใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดผลทัศนคติ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นสิ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่แต่ละบุคคลจะกระทำการที่มีลักษณะเจาะจงหรือประพฤติดังเป็นส่วนหนึ่งเนื่องมาจากทัศนคติ โดยในงานวิจัยการตลาดและผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมักใช้ในการแสดงความเป็นไปได้ถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากภาพรวมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม และผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังต่อไปนี้

สุวรรณ เพียรสุภาพ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ ระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัท รายได้ 10,001 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ได้รับ อิทธิพลความเชื่อจากคนรอบข้างมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบคำทำนายและหากคำทำนายออกมาด้านลบ ต้องการแก้ไขด้านการเรียน การงาน มากที่สุด ในด้านรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายโดยทำนายดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง

เตชภณ ทองเต็ม (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความเชื่อและทัศนคติด้านการถวายอาหารแด่พระสงฆ์ของคน เจนเนอร์เรชั่น 'Z' : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ การศึกษาพบว่า นักศึกษามีความเชื่อด้านการถวายอาหารแด่พระภิกษุสงฆ์ ดังนี้ การถวายอาหารในประเภทอาหารที่

ญาติผู้ล่วงลับไปแล้ว (ตาย) ขอรับประทาน ญาติที่ล่วงลับไปแล้วจะได้รับอาหารประเภทนั้นๆ ที่นำไปถวายในอีกภพภูมิด้วยเช่นกัน ร้อยละ 94.8 การถวายอาหารจะทำให้ตนเองได้รับผลบุญในชาตินี้ ร้อยละ 93.8 และ การถวายอาหารจะทำให้ตนเองได้รับผลบุญในชาติหน้า ร้อยละ 93.0 นักศึกษามีทัศนคติด้านการถวายอาหารแด่พระภิกษุสงฆ์ ดังนี้ การหาความรู้เกี่ยวกับอาหาร/โภชนาการและสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น ร้อยละ 97.3 อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง ร้อยละ 95.8 และ การเลือกซื้ออาหารควรพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารสชาติและความถูกใจ ร้อยละ 94.1

V.S.C. Tunn (2020) ได้ทำวิจัยเรื่อง Digitalised product-service systems: Effects on consumers' attitudes and experiences หรือ ระบบสินค้าและบริการดิจิทัล: ผลกระทบต่อทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นทางดิจิทัลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโมเดลธุรกิจ AB-PSS หรือระบบบริการผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ในระหว่างการใช้ AB-PSS ผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับความสะดวกและความยืดหยุ่น AB-PSS ประหยัดเวลา สร้างการรับรู้ การควบคุม และช่วยให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในบริการ แต่ AB-PSS หยุดชะงักบ่อย เนื่องจากต้องอาศัยการทำงานด้านดิจิทัลหลายอย่าง ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหาทางเทคนิคที่ทำให้บริการใช้งานไม่ได้ และทำให้ผู้บริโภคอารมณ์เสีย เครือข่ายมือถือ 5G จึงจะดีต่อ AB-PSS ด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ เรามีส่วนร่วมในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการดิจิทัล การค้นพบของเราจะช่วยนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ และนักพัฒนาแอปในการออกแบบ AB-PSS ดิจิทัลสำหรับตลาดผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปสร้างกรอบวิจัย ซึ่งมีทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรต้น และพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม จากแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รศิตา ราศรี (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เตชภณ ทองเต็ม (2564) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความเชื่อและทัศนคติด้านการถวายอาหารแด่พระสงฆ์ของคน เจนเนอร์เรชั่น 'Z' : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และ V.S.C. Tunn (2020) ที่ทำการวิจัยเรื่อง Digitalised product-service systems: Effects on consumers' attitudes and experiences ที่ได้ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

### 2.1 ความหมายของความการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบหลายๆ ทาง ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือ ใช้บริการนั้น ๆ อีก Hawkins, Best & Coney (1998) นอกจากนั้นการตลาดเชิงประสบการณ์ ยังหมายถึง การนำเอาแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ และขยายไปสู่ประสบการณ์ที่จับต้องได้ในทางกายภาพและทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกันมากกว่ารูปแบบเดิมๆ (Williams, 2000) และนอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังหมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กรสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Schmitt, 2011)

ผู้วิจัยสรุปความหมายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้า มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

### 2.2 องค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ 5 ประเภท คือ(Schmitt, 2011)

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) มุ่งเน้นการส่งเสริมการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมผัส กลิ่น รสชาติ การมองเห็น และการได้ยิน โดยจุดประสงค์ของการตลาดเชิงประสบการณ์โดยใช้ประสาทสัมผัส คือ การสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และ ความพึงพอใจ

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ของผู้บริโภค ตั้งแต่อารมณ์เชิงบวกเล็กน้อยไปจนถึงอารมณ์เชิงลึก รูปแบบของอารมณ์ต่างๆ ในสถานการณ์ สรุปลงออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ ได้แก่ โกรธ, ไม่พอใจ, กังวล, เศร้า, กลัว, อับอาย, อิจฉา, เปล่าเปลี่ยว, เพื่อฝัน, รัก, สงบ, พอใจ, มองโลกในแง่ดี, สนุกสนาน, ตื่นเต้น และอารมณ์อื่นๆ เช่น รู้สึกผิด ภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่างๆ ในสถานการณ์การตลาดนั้น เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่สามารถจัดกลุ่มโดยแสดงถึงอารมณ์ในเชิงบวกไปเชิงลบ หรือจากอารมณ์ จนกลายเป็นความรู้สึกนึกคิด

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) มุ่งเน้นการส่งเสริมความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด มีวัตถุประสงค์ คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมที่กำลังดำเนิน จนทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้า

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) มุ่งเน้นการส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ชีวิต กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำได้ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรมระยะยาวและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์จะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ประสบการณ์ด้านการกระทำ บางครั้งเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือบางครั้งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวม เราเห็นคนอื่นหรือ ผู้บริโภค กระทำสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ

5. ประสบการณ์การเชื่อมโยง (Relate Experiential) มุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการเป็น การส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงเป็นตัวช่วยในการ ขยายสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลโดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกัน กับสังคมและบริบทตามๆ ทางวัฒนธรรมเพื่อจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังพบว่า การก่อเกิดประสบการณ์ไม่ใช่การสร้างเพียงแต่ความบันเทิงให้ผู้บริโภค เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และการเกิด ประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Pine & Gilmore, 1999)

1. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) ประสบการณ์ทางด้าน ความบันเทิงนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคซึมซับประสบการณ์โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมโดยผ่านทาง ประสาทสัมผัส เช่น ขณะชมการแสดง ฟังเพลง หรืออ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน

2. ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational Experience) ประสบการณ์ทางการศึกษานี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคซึมซับประสบการณ์โดยตรงเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเพื่อให้ข้อมูลและเพิ่มพูนความรู้ ทักษะทางร่างกาย (การฝึกฝนทางกายภาพ) และทักษะจากกิจกรรมทางการศึกษาที่มีส่วนร่วมกับสติปัญญา (การศึกษาทางปัญญา)

3. ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก (จากโลกที่เป็นความจริง) (Escapist Experience) ประสบการณ์ทางการหลบหลีกนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีส่วนในการรับเอาประสบการณ์ผ่านทางร่างกายมากกว่าประสบการณ์ด้านความบันเทิงและประสบการณ์ด้านการศึกษา ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมไปกับประสบการณ์นั้นด้วยตนเองซึ่งเป็นมากกว่าแค่การนั่งดูคนอื่นกระทำ แต่ผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้แสดงและสร้างผลกระทบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เช่น การเล่นเกมในสวนสนุก การเล่นพนันที่บ่อนคาสิโน เป็นต้น

4. ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Experience) ประสบการณ์รูปแบบนี้ผู้บริโภคจะไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดประสบการณ์ แต่ผู้บริโภคนั้นจะรับเอาประสบการณ์ผ่านการนำตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือภายในเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การยืนอยู่บนขอบหน้าผา การเข้าไปชมภาพศิลปะ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาประสบการณ์กับเรื่องของธุรกิจแล้ว การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 ประเภท (ชัยญานูช หัสตินรัตน์, 2557) ดังนี้

1. การที่เจ้าของกิจการต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริงภาคสนามโดยเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด

2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกประวัติความเป็นมาหรือนำไปอ้างอิงกับเรื่องราวความเชื่อของคน

4. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อย่างที่คู่แข่งในตลาดเจ้าอื่นไม่เคยทำมาก่อน

5. การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของแท้ ต้นตำรับ ต้นฉบับดั้งเดิม

6. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดต่อกันไป โดยมีการสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นกระแส เป็นที่พูดถึงมากยิ่งขึ้น

7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น สัมผัส ออกแบบเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือเองในบางรายการ

8. การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of interest) ซึ่งพื้นฐานของคน คือ ต้องการสังคม ต้องการเพื่อนและการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้นหากสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จะเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการได้

9. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง (New unique experience) เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่างไปจากเดิม และหาจุดที่เป็นประสบการณ์ที่โดดเด่นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์และสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้ เป็นการวางตำแหน่งประสบการณ์

10. เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ (Innovation ideal) ซึ่งผู้บริโภคยอมรับความคิดเห็นนั้นแล้ว กลับนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

จากภาพรวมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญและนำไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามงานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ อันประกอบด้วย ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์การเชื่อมโยง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ดังต่อไปนี้

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มาเยี่ยมชมเนื่องจากได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ขณะใช้บริการ

เกิดความรู้สึกประทับใจจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ การมาใช้บริการทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาทักษะต่างๆ และเพิ่มพูนความรู้ เมื่อใช้บริการทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัยมากขึ้น และจะแนะนำให้คนอื่น ๆ มาร่วมใช้บริการต่อ จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแบบเดียวกัน การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค

กันทลัส ทองบุญมา (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ การศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย (1) การนำเสนอภาพสามมิติเสมือนจริง (2) การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ (3) การนำเสนอภาพที่ผสมโลกเสมือนกับโลกจริง (4) การสร้างความรู้สึกสนุกสนาน (5) การสร้างความรู้สึกเชิงลึก (6) มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจน (7) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (8) การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ (9) การสร้างบริการรูปแบบใหม่ (10) การใช้งานออนไลน์ และ (11) การเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบสนับสนุนซึ่งช่วยให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม (2) มีข้อมูลเชิงลึก (3) การสร้างประสบการณ์เสมือนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือได้รับประสบการณ์จริง (4) การสร้างประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง (5) การสร้างประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริง (6) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการออนไลน์ (7) การสร้างการปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้บริโภค และ (8) การสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตน โดยแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความเชื่อมโยงไปสู่การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก ที่องค์กรต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Rahmat Riwayat Abadi (2020) ได้ทำวิจัยเรื่อง Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable

(Case Study on Gojek Makassar Consumers) หรือ ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้าต้องได้รับและการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรแทรกแซง



(กรณีศึกษาผู้บริโภค Gojek Makassar) การศึกษาพบว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นไปในเชิงบวกและส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นไปในเชิงบวกและส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในเชิงบวกและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ คุณค่าของลูกค้าและการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลในเชิงบวกและส่งผลกระทบบ่อยอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปสร้างกรอบวิจัย ซึ่งมีการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นตัวแปรต้น และพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรออกมา 4 ตัว ได้แก่ ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์การเชื่อมโยง จากแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ มีผู้ที่ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ได้แก่ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม, กันทลัส ทองบุญมา (2565) ที่ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์และ Rahmat Riwayat Abadi (2020) ได้ทำวิจัยเรื่อง Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers) ที่ได้ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์การเชื่อมโยง มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 3.1 ความหมายของตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (Barnard, 1938) และนอกจากนั้นยัง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการกระบวนกรที่จะแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาทางเลือก เลือกแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ต้องทำเพื่อดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีอารมณ์ส่วนตัวเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ

(Jones, 1984) และนอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยการเลือกซื้อจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และ พฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994)

ผู้วิจัยสรุปความหมายว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คือ การลดทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว โดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองต่างๆ แล้ว และเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

### 3.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่างๆ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง (วจนะ ภูพานี, 2555)

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคแทบไม่ต้องพิจารณาอะไร เนื่องจากมีความเคยชินในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว
2. การตัดสินใจที่จำกัด เป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลภายนอก(หาเพิ่ม) และภายใน(ความจำ) มีทางเลือกน้อย ประเมินทางเลือกอย่างจำกัด
3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง เป็นการตัดสินใจที่ต้องข้อมูลอย่างมากทั้งจากภายนอก(หาเพิ่ม) และภายใน(ความจำ) มีการตัดสินใจที่ซับซ้อนเนื่องจากทางเลือกที่หลากหลาย

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses (วิเคราะห์ห่อภิมาณ) เรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” หรือ เรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจาก Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้อธิบายว่า การจะตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ คือ (John Farley, 2004)

1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง แล้วรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

และจากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2. เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการ นึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ
3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ชอบมากหรือชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป
5. ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้
6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

1. การรับรู้ปัญหา การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่ กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการการซื้อสินค้า

2. การแสวงหาทางเลือก ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาในทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคล

นั้นๆ เผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อยเพียงใด จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และระดับความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้ว มาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์ มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็นำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือสถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้า ว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามก็คือความสนใจที่จะซื้อซ้ำ และอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปหาคำข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

จากภาพรวมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ และผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้

เอกอนันต์ อินทร์ทอง (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุดิบของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการตั้งใจซื้อซ้ำวัตถุดิบ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตั้งใจสั่งวัตถุดิบ การบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ การตั้งใจสั่งวัตถุดิบ

พิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE) การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดูดวงนอกจากจะมีความเชื่อเรื่อง ดวงชะตาแล้วยังมีปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดูดวงนั้นคือการขาดความมั่นใจในการตัดสินใจเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ชีวิตและรู้สึกชีวิตไม่มีความแน่นอนจึงเลือกการดูดวง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากการสังเกตคลิปวิดีโอดวงของหมอดูบนเพจยูทูป พบว่า นอกจากจะทำนายดวงชะตาแล้วยังทำหน้าที่เป็นนักจิตวิทยา ยังเป็นนักการตลาดที่ทำคลิปวิดีโอดวง

เพื่อต้องการโปรโมทสินค้า เครื่องราง ที่ตนเองจำหน่าย การทำการสื่อสารทางการตลาดก็ได้เข้าไปอยู่ในด้านโหราศาสตร์ออนไลน์เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปสร้างกรอบวิจัย ซึ่งมีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์เป็นตัวแปรตาม และพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

##### 4.1 ความหมายของความเชื่อ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อ ผู้วิจัยได้พบว่า ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์และได้มีการสืบทอดเป็นมรดกของสังคมแต่การสืบทอดความเชื่อของมนุษย์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความปลอดภัยจากอำนาจเหนือธรรมชาติเป็นสำคัญ ความเชื่อมีวิวัฒนาการตามความก้าวหน้า ทางสังคม ความเชื่อของมนุษย์ถูกผสมผสานขึ้นระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับความเชื่อทางศาสนาที่มีระบบมากขึ้น และมีเหตุผล โดยเริ่มจากความเชื่อในธรรมชาติ การเวียนว่ายตายเกิด ผีสิงทเวตดา วิญญาณ ความเชื่อตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ (दनय चययथा, 2538) นอกจากนี้ยังหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ได้ให้การยอมรับนับถือ ทั้งที่มีให้เห็นปรากฏเป็นตัวเป็นตนมีอยู่จริงหรือไม่ปรากฏเป็นตัวตน และการยอมรับนับถือนี้ อาจจะมีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์ให้เห็นเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นเลยก็ได้ (สุวรรณ กลิ่นพวงค์, 2552)

ผู้วิจัยสรุปความหมายว่า ความเชื่อ คือ สิ่งที่มนุษย์ให้การยอมรับนับถือ มั่นใจและเชื่อใจอย่างสิ้นสงสัย ไร้ข้อโต้แย้ง แม้ว่าจะมีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์ให้เห็นเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นเลยก็ได้

##### 4.2 ลักษณะของความเชื่อ

ประเภทของความเชื่อ มี 5 ประเภทดังนี้ (พิไลลักษณ์ หิรัญวิริยะกุล อ่างถึง เบญจมาศ พลอินทร์, 2555)

1. ความเชื่อทางไสยศาสตร์ เช่น เชื่อในเรื่องคาถาอาคม การทำเสน่ห์ เชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง การสะเดาะเคราะห์

2. ความเชื่อทางโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม เช่น เชื่อในเรื่องของการดูดวงชะตา ดูลายมือ หรือการหาฤกษ์ยามสำหรับการทำงานมงคลต่างๆ
3. ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลางและความฝัน เช่น เชื่อว่าถ้าฝันว่าเห็นงู จะได้เนื้อคู่ ถ้าฝันว่าพันหัด ญาติผู้ใหญ่จะเสียชีวิต ฝันเห็นคนตาย จะเป็นการต่ออายุ
4. ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา เช่น เชื่อในพลังอำนาจของพระเจ้า เชื่อในเรื่องนรก-สวรรค์ เชื่อในเรื่องบาป-บุญ
5. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เชื่อในเรื่องผีบ้านผีเรือน บั้งไฟพญานาค หรือสิ่งที่มีปาฏิหาริย์ต่างๆ

ในคัมภีร์ภูมิจาลานีได้พูดถึงความคิดความเชื่อเรื่องของการเวียนว่ายตายเกิด นรกสวรรค์ และเทวดา เป็นต้น ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่มนุษย์ มีความเชื่อ และเป็นวิถีชีวิตของกลุ่มชนนั้น ซึ่งแยกประเด็นแนวความคิดความเชื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (แสง จันทร์งาม, 2524)

1. ลักษณะความเชื่อพุทธศาสตร์ คือ กลุ่มผู้ใช้เหตุผล ใช้ปัญญาพิจารณาถึงความเชื่อของตนเองว่ามีลักษณะของความเชื่ออย่างไร มีประโยชน์ต่อตนเองกลุ่มชนของตนเองอย่างไร
2. ลักษณะความเชื่อไสยศาสตร์ คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ต้องการมีเหตุผลเกี่ยวกับแนวความคิดความเชื่อ เพียงตรงตามความรู้สึกของตนก็ตัดสินใจเชื่อแล้ว โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากไสยศาสตร์นั้น

ลักษณะทั้ง 2 ประการมีความเห็นว่า แมว่ากลุ่มชนจะมีทัศนะเกี่ยวกับความคิดความเชื่อแตกต่างกัน แต่ก็มี การผสมผสานกันอยู่หลายประการ จนบางครั้งแทบจะแยกกันไม่ออกและเป็นสภาวะทางจิตใจ เพราะเรื่องของความเชื่อทั้ง 2 ประเภท มีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง พระพุทธศาสนามีความสำคัญมุ่งไปในพระสัทธรรมคือ ปรีชาปฏิบัติ และปฏิเวธ ส่วนไสยศาสตร์นั้นหันหลังให้พระสัทธรรมจะไม่สามารถนำมาเป็นข้อพิสูจน์ใดๆ ได้แต่เมื่อนำศรัทธาในพระพุทธศาสนามาเป็นประเด็นแล้ว ก็สรุปได้ว่ามีจุดมุ่งหมายไปเพื่อปัญญานั้นเอง

ความเชื่อของมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ภริมา วินิจฉัยสถิตย์กุล, 2558)

1. ความเชื่อในธรรมชาติ เพราะธรรมชาติเกิดอยู่ข้างเคียงกับมนุษย์ มนุษย์เกิดมาลิ้มตาในโลก สิ่งแรกที่มนุษย์ได้เห็นได้สัมผัส ก่อนสิ่งอื่นคือธรรมชาติรอบตัวมนุษย์

2. ความเชื่อในคติถือผีสง เทวดา มนุษย์มีความสงสัยว่าความมืด ความสว่าง ความร้อน ความหนาว ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ฟากฟ้า แม่น้ำ มีสิ่งที่สามารถบันดาลให้เกิดความผันแปรไปได้ มนุษย์จึงสร้างรูปเทวดา รูปครึ่งมนุษย์ครึ่งสัตว์บ้าง เพื่อบูชา

3. ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ได้แก่ มารดา บิดา ปู่ย่าและตายายที่ตายไปแล้ว วิญญาณของบุคคลเหล่านั้นไม่ได้ไปไหน ยังคงอยู่เพื่อปกปักรักษาดูแล ทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ โดยสังเกตตัวอย่างได้จากการบังสุกุล ให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้วของคนไทย และการกราบไหว้บูชาบรรพบุรุษของคนจีน

4. ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ มนุษย์ได้พัฒนาต่อมาจากความคิดเรื่องการสร้างภาพเทพเจ้าตามมโนคติของตน โดยคิดเห็นว่าควรมีรูปลักษณ์เป็นอย่างไร และเทพเจ้าแต่ละองค์มีอำนาจสูงต่ำกว่ากัน และมีหน้าที่แตกต่างกันอย่างไร

จากภาพรวมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ และผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อดังต่อไปนี้

ภริมา วินาสถิตยกุล (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง คติชนวิทยา: ความเชื่อกับสังคมไทย การศึกษาพบว่า คติชนวิทยา เป็นความรู้ที่ได้มาจากการศึกษาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มคน กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่มีวิวัฒนาการของกลุ่มอย่างเด่นชัด โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนที่ความเจริญแบบสมัยใหม่ ยังเข้าไปไม่ถึงมากนัก มีความคิด ความเชื่อ และแบบของความประพฤติอย่างเดียวกัน และมักจะแตกต่างจากสังคมเมือง หรือสังคมที่มีความเจริญทางวัตถุอย่างมากแล้ว การศึกษาคติชน เป็นการศึกษาด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตพื้นบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดจากการบอกเล่า ซึ่งข้อมูลทางวัฒนธรรมนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสะท้อนวัฒนธรรมและเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้น ได้อย่างถูกต้อง

เบนาศิต เพียรรักษ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ การศึกษาพบว่า คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ คือ มนุษย์มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย ความเชื่อเรื่องศาสตร์ตัวเลขที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้น เมื่อความเชื่อถูกแพร่กระจายออกไปและมีสินค้า เครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจถูกผลิตออกมา จึงทำให้เกิดความต้องการและเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมา รูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบของ ความเชื่อเรื่องศาสตร์พลังตัวเลข เช่น เบอร์โทรศัพท์มือถือ การตั้งชื่อ ทะเบียนรถ และรูปแบบ ของการขายสัญลักษณ์ เช่น เครื่องรางของ



หลัง วัตถุประสงค์ เป็นต้น ความนิยมและการดำรงอยู่ ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในมุมมองของผู้ขายและผู้บริโภคล้วนเกิดจากความเชื่อ ด้วยกันทั้งสิ้น จึงทำให้ธุรกิจและสินค้าดำรงอยู่ต่อไปได้ และที่สำคัญปัจจุบันนี้มีการนำแฟชั่นเข้ามาผสมผสานจนทำให้เครื่องรางกลับมานิยมอีกครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดข้อคำถามในเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 5.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้น หาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman & Kanuk, 1991) และนอกจากนั้นยังหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler Philip, 1999) และนอกจากนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ผู้วิจัยสรุปความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

### 5.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภค

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภค

รับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler Philip, 1999)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) คือสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) คือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมาย

เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึง

รายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการตีมนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะตีมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

นอกจากนั้น อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุปัญญาไชยชาญ, 2550)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีคุณภาพแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซัดซัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากภาพรวมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนา เครื่องมือแบบสอบถามที่มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ที่ ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

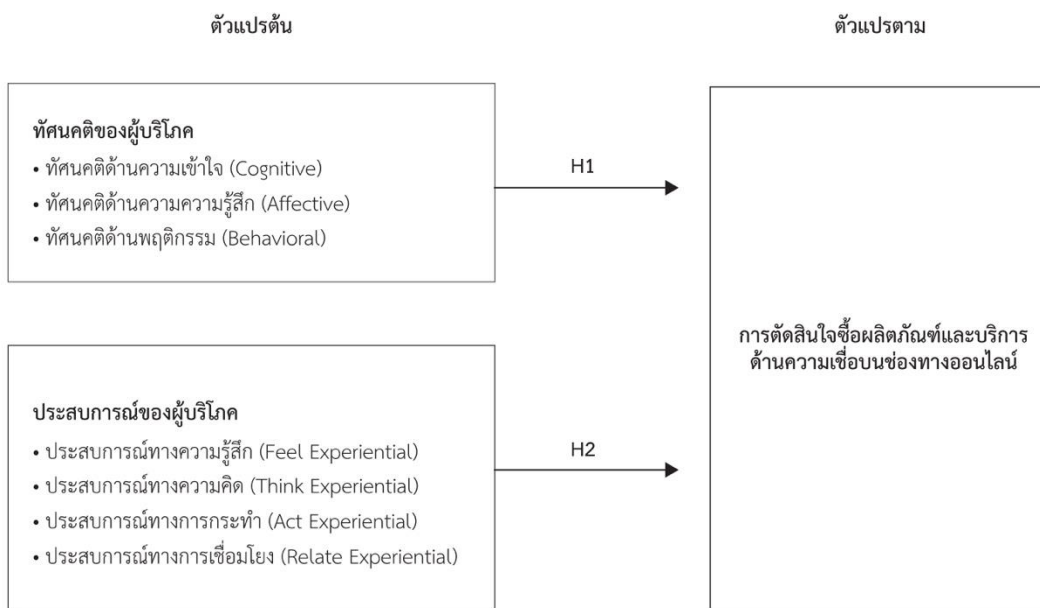
ธนารณ ววัฒน์สร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่อง โฆษณากลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อโฆษณากลาง ประเภทศาสนา มาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติความเชื่อโฆษณากลางที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์(อายุ) ที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติความเชื่อโฆษณากลางที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติความเชื่อโฆษณากลางด้านโหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย เครื่องราง ของขลัง และตำนานที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติความเชื่อ โฆษณากลางด้านตัวเลข ศาสนา พิธีกรรม ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติความเชื่อโฆษณากลางที่แตกต่าง กัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อเรื่องโฆษณากลางที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโฆษณากลางที่แตกต่างกัน

รุจิกาญจน์ สานนท์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย การศึกษาพบว่า เจตนาเชิงพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจผ่านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ผ่านความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจผ่านความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการ ผ่านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และผ่านความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ และที่สำคัญได้รับ อิทธิพลทางอ้อมจาก สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ผ่านคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ผ่านความ ไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากภาพรวมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปกำหนด ข้อคำถามในเครื่องมือแบบสอบถามด้านพฤติกรรมควบคุมไปกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการ วิจัยโดย ประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคและประสบการณ์ของ ผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยมีระเบียบวิธีและลำดับขั้นตอนดังนี้

#### ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากประชากรที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ มีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ตามแนวทางของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  = แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E$  = แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{.05(1-.5)1.96^2}{.05^2}$$

0.025x3.8416/0.25

$n = 384.16$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์วิจัย

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในพุทธศักราช 2523 ถึง 2540 มีช่วงอายุระหว่าง 26 ถึง 43 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊คโซเชียล ความเชื่อ สิ่งลึกลับ กลุ่มเฟซบุคน้ำมันพราย สีผึ้ง เครื่องรางสายเสน่ห์ อาจารย์จอมขมังเวทย์ และผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำมาทดสอบ ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ความเที่ยงตรงหรือ SPSS (Statistical Package for the Social Science) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งผลลัพธ์จะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นมีความเชื่อมั่น (ประสพชัย พสุนนท์, 2556)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
<b>ทัศนคติของผู้บริโภค</b>		
ด้านความเข้าใจ	5	.800
ด้านความรู้สึกรู้สึก	5	.704
ด้านพฤติกรรม	5	.823
<b>ประสบการณ์ของผู้บริโภค</b>		
ประสบการณ์ทางความรู้สึกรู้สึก	5	.900
ประสบการณ์ทางความคิด	5	.827
ประสบการณ์ทางการกระทำ	5	.808
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	5	.837
<b>การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ</b>	5	.872



#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ทักษะคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

4.3 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

4.4 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

##### 1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**สถิติเชิงพรรณนา** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาจัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (เมทินี จันทร์กระแจะ, 2558)

ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภค กับตัวแปรตาม คือ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่นำมาจัดอันดับจาก เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (เมทินี จันทร์กระแจะ, 2558)

การกำหนดค่าอันดับจากชั้น ในการแปลผลข้อมูลจากสูตรคำนวณและคำอธิบายมีดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ค่าสูงสุด}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น 4.21 – 5.00 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงชั้น 3.41 – 4.20 ระดับ เห็นด้วยมาก

ช่วงชั้น 2.61 – 3.40 ระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงชั้น 1.81 – 2.60 ระดับ เห็นด้วยน้อย

ช่วงชั้น 1.00 – 1.80 ระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

**สถิติเชิงอนุมาน** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภค กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ในสมมติฐานที่ 1 และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ในสมมติฐานที่ 2

**ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ**

### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านไสยศาสตร์ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านโชคกลางและความฝัน ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านศาสนา และผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ทางด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 5 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้วิจัยศึกษาและกำหนดหัวข้อคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด แบบสัมภาษณ์นี้มีแนวคำถามครอบคลุมประเด็นดังนี้ ความหมายของไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคกลาง ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตามที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเข้าใจ แรงจูงใจหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ราคาต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผล มากำหนดประเด็นเนื้อหาที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
3. สร้างประเด็นในการสัมภาษณ์ตามขอบเขตเนื้อหา ถึงพฤติกรรมที่บ่งชี้โดยกำหนดจาก การนำประเด็นการสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแก้ไข

4. นำประเด็นที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในข้อความ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบโดยการพิจารณาถึงความเพียงพอของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูล และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล โดยการตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกันเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่างๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และการตรวจสอบบุคคลหมายถึงถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนาจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในแต่ละคนแล้วนำมาทำการคัดแยกข้อมูลที่สมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปหาประเด็นที่สำคัญ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสรุปประเด็นจากผู้ให้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน ความเชื่อเฉพาะด้าน ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	305	76.3
ชาย	59	14.7
เพศทางเลือก	36	9
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 เป็นเพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นเพศทางเลือกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชันวาย

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ 26 – 31 ปี	203	50.75
อายุ 32 – 37 ปี	145	36.25
อายุ 38 – 43 ปี	52	13
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 31 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีช่วงอายุ 32 – 37 ปีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีช่วงอายุ 38 – 43 ปีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชันวาย การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	278	69.5
ปริญญาโท	109	27.25
ปริญญาเอก	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตอบ

แบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ว่างงาน	3	0.75
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	71	17.75
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	243	60.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.75
อื่นๆ	8	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และว่างงานจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	5.5
15,001 – 25,000 บาท	81	20.25
25,001 – 35,000 บาท	141	35.25
35,001 – 45,000 บาท	77	19.25
45,001 – 55,000 บาท	40	10
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	39	9.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามด้านความเชื่อ

ความเชื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านไสยศาสตร์	23	5.75
ด้านโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม	68	17



ด้านโซกลางและความผัน	56	14
ด้านศาสนา	69	17.25
ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์	167	41.75
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเชื่อ พบว่าส่วนใหญ่มีความเชื่อด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีความเชื่อด้านศาสนา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีความเชื่อด้านโซกลางและความผัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีความเชื่อด้านไสยศาสตร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีความเชื่อด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ	78	19.5
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ	210	52.5
ความปลอดภัยในการเข้ารับบริการด้านความเชื่อ	29	7.25
ราคาผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ	67	16.75

บนช่องทางออนไลน์		
อื่นๆ	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเข้ารับบริการด้านความเชื่อ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ทศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ด้านความเข้าใจ

รายการความคิดเห็น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	S.D.	แปลผล
ท่านเข้าใจเวลาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ จะช่วยแก้ปัญหาของท่านได้	3.71	0.97	มาก
ท่านเข้าใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย	3.41	1.03	มาก

ท่านเข้าใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้าน ความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ที่ช่องทางใด	3.72	1.01	มาก
ท่านได้รับรู้และทำความเข้าใจมาก่อน ล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้าน ความเชื่อของสำนักต่างๆ	3.80	0.97	มาก
ท่านยอมรับคำทำนายและคำแนะนำที่ได้รับ จากการใช้บริการด้านความเชื่อในแต่ละ สำนักนั้นๆ	3.78	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ด้านความเข้าใจ พบว่าด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ  $\bar{x} = 3.68$  และ  $S.D. = 0.75$  เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับรู้และทำความเข้าใจมาก่อนล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อของสำนักต่างๆ ( $\bar{x} = 3.80$  และ  $S.D. = 0.97$ ) รองลงมาคือ ท่านยอมรับคำทำนายและคำแนะนำที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความเชื่อในแต่ละสำนักนั้นๆ ( $\bar{x} = 3.78$  และ  $S.D. = 0.93$ ) ท่านเข้าใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ที่ช่องทางใด ( $\bar{x} = 3.72$  และ  $S.D. = 1.01$ ) ท่านเข้าใจว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาของท่านได้ ( $\bar{x} = 3.71$  และ  $S.D. = 0.97$ ) และ ท่านเข้าใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อนั้นๆ ไม่ใช่เรื่องมมาย ( $\bar{x} = 3.41$  และ  $S.D. = 1.03$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกรู้สึก

รายการความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อมีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป	3.47	0.92	มาก

ท่านรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ท่านมีความสบายใจ	4.08	0.84	มาก
ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์หลังจากได้ดูรีวิว	3.84	0.93	มาก
ท่านรู้สึกว่าระดับอายุของผู้ที่ให้บริการด้านความเชื่อ นั้นมีผลต่อความสามารถในการให้คำแนะนำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.78	0.97	มาก
ท่านรู้สึกไว้วางใจกับผู้ที่ให้บริการที่ได้รับใบรับรองการผ่านหลักสูตรด้านความเชื่ออื่นๆ ได้แก่ โหราศาสตร์ ไพ่ยิปซี	3.83	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึก พบว่าด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ  $\bar{x} = 3.80$  และ  $S.D. = 0.68$  เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ท่านมีความสบายใจ ( $\bar{x} = 4.08$  และ  $S.D. = 0.84$ ) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์หลังจากได้ดูรีวิว ( $\bar{x} = 3.84$  และ  $S.D. = 0.93$ ) ท่านรู้สึกไว้วางใจกับผู้ที่ให้บริการที่ได้รับใบรับรองการผ่านหลักสูตรด้านความเชื่ออื่นๆ ได้แก่ โหราศาสตร์ ไพ่ยิปซี ( $\bar{x} = 3.83$  และ  $S.D. = 0.97$ ) ท่านรู้สึกว่าระดับอายุของผู้ที่ให้บริการด้านความเชื่อ นั้นมีผลต่อความสามารถในการให้คำแนะนำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ( $\bar{x} = 3.78$  และ  $S.D. = 0.97$ ) และ ท่านรู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ มีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป ( $\bar{x} = 3.47$  และ  $S.D. = 0.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรม

รายการความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
-------------------	-----------	------	-------

ท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 เจ้าขึ้นไป	3.63	1.20	มาก
ท่านจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	3.67	1.01	มาก
หลังจากที่ท่านได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแล้วทำให้ท่านอยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น	3.68	1.01	มาก
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อให้แก่ครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	3.66	1.01	มาก
เมื่อท่านเชื่อในความแม่นยำของผู้ให้บริการด้านความเชื่อนั้นๆ แล้ว ท่านจะใช้บริการกับผู้ให้บริการนั้นต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไป	3.86	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรม พบว่าด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ  $\bar{X} = 3.70$  และ  $S.D. = 0.86$  เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความคิดเห็นเรื่อง เมื่อท่านเชื่อในความแม่นยำของผู้ให้บริการด้านความเชื่อนั้นๆ แล้ว ท่านจะใช้บริการกับผู้ให้บริการนั้นต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไป ( $\bar{X} = 3.86$  และ  $S.D. = 0.90$ ) รองลงมาคือ หลังจากที่ท่านได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแล้วทำให้ท่านอยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.68$  และ  $S.D. = 1.01$ ) ท่านจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ( $\bar{X} = 3.67$  และ  $S.D. = 1.01$ ) ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อให้แก่ครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ( $\bar{X} = 3.66$  และ  $S.D. = 1.01$ ) และ ท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 เจ้าขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.63$  และ  $S.D. = 1.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ประสพการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงประสพการณ์ทางความรู้สึก

รายการความคิดเห็น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ	3.80	0.95	มาก
ท่านรู้สึกถึงความแปลกใหม่และน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์	3.80	0.94	มาก
ท่านรู้สึกมีความสุขขณะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ	3.82	0.91	มาก
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต	3.10	1.13	ปานกลาง
หลังจากที่ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ	3.72	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ  $\bar{x} = 3.64$  และ  $S.D. = 0.80$  เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นเรื่อง ท่านรู้สึกมีความสุขขณะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ ( $\bar{x} = 3.82$  และ  $S.D. = 0.91$ ) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกถึงความแปลกใหม่และน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.80$  และ  $S.D. = 0.94$ ) ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ ( $\bar{x} = 3.80$  และ  $S.D. = 0.95$ ) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ ( $\bar{x} = 3.72$  และ  $S.D. = 0.94$ ) และ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ( $\bar{x} = 3.10$  และ  $S.D. = 1.13$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด

รายการความคิดเห็น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	S.D.	แปลผล
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการด้าน ความเชื่อ ทำให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อได้	3.82	0.94	มาก
ท่านมักจะคิดตามในเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ให้บริการ ด้านความเชื่อ ได้กล่าวขณะให้บริการ	3.84	0.92	มาก
ท่านมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ให้บริการ ด้านความเชื่อได้บอกกล่าวไว้ เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์ และบริการด้านความเชื่อจากผู้บริโภค	3.90	0.95	มาก
ท่านจะมีความคิดใหม่ๆ หลังจากได้รับการบริการ ด้านความเชื่อ เช่น แนวทางการใช้ชีวิตในอนาคต	3.78	0.94	มาก
ผู้ให้บริการด้านความเชื่อทางออนไลน์ได้ให้บริการ อย่างเป็นมิตร ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ บริการ	3.90	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสพการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ พบว่าการตลาดเชิง ประสพการณ์ทางความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ  $\square\square=3.84$  และ  $S.D.=0.78$  เมื่อแบ่งตาม รายละเอียดแล้ว ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความคิดเห็นเรื่อง ผู้ให้บริการด้านความเชื่อทางออนไลน์ ได้ให้บริการอย่างเป็นมิตร ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ( $\square\square=3.90$  และ  $S.D.=0.90$ ) รองลงมาคือ ท่านมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ให้บริการด้านความเชื่อได้บอกกล่าวไว้ เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อจากผู้บริโภค ( $\square\square=3.90$  และ  $S.D.=0.95$ ) ท่านมักจะคิด ตามในเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ให้บริการด้านความเชื่อ ได้กล่าวขณะให้บริการ ( $\square\square=3.84$  และ  $S.D.=0.92$ ) ข้อมูลที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ทำให้ท่านสามารถประเมิน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อได้ ( $\square\square=3.82$  และ  $S.D.=0.94$ ) และ ท่านจะมี ความคิดใหม่ๆ หลังจากได้รับการบริการด้านความเชื่อ เช่น แนวทางการใช้ชีวิตในอนาคต ( $\square\square=3.78$  และ  $S.D.=0.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
เกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ

รายการความคิดเห็น	□ □	S.D.	แปลผล
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ทำให้ ท่านนึกถึงเหตุการณ์ที่ท่านเคยประสบมา	3.81	0.94	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ทำให้ ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป	3.53	1.06	มาก
ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทาง ออนไลน์ได้จัดขึ้น	3.03	1.25	ปานกลาง
ท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการด้านความเชื่อในอดีตมาประกอบการ พิจารณาซื้อ	3.77	0.96	มาก
ทุกครั้งที่เกิดความไม่สบายใจ ท่านต้องมาใช้บริการ ด้านความเชื่อที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่าน ได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก	3.75	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย  
ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ พบว่าการตลาดเชิง  
ประสบการณ์ทางการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ □ □ = 3.58 และ S.D. = 0.84 เมื่อแบ่ง  
ตามรายละเอียดแล้ว ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้าน  
ความเชื่อ ทำให้ท่านนึกถึงเหตุการณ์ที่ท่านเคยประสบมา (□ □ = 3.81 และ S.D. = 0.94) รองลงมา  
คือ ท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อในอดีตมาประกอบการ  
พิจารณาซื้อ (□ □ = 3.77 และ S.D. = 0.96) ทุกครั้งที่เกิดความไม่สบายใจ ท่านต้องมาใช้บริการ  
ด้านความเชื่อที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่านได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก (□ □ =  
3.75 และ S.D. = 1.01) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่าง  
เปลี่ยนไป (□ □ = 3.53 และ S.D. = 1.06) และ ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการ



ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ได้จัดขึ้น ( $\square\square=3.03$  และ  $S.D.=1.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ประสพการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงประสพการณ์ทางการเชื่อมโยง

รายการความคิดเห็น	$\square\square$	S.D.	แปลผล
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแบบเดียวกัน	3.55	1.16	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับผู้อื่น	3.66	1.06	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ๆ ในสังคม	3.75	1.00	มาก
ท่านเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้บริการนั้นมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์นั้นๆ เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ	3.85	0.93	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อต่อกับเจ้าอื่นๆ	3.70	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสพการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ พบว่าการตลาดเชิงประสพการณ์ทางการเชื่อมโยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ  $\square\square=3.70$  และ  $S.D.=0.88$  เมื่อแบ่ง

ตามรายละเอียดแล้ว ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นเรื่อง ท่านเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้บริการนั้นมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์นั้นๆ เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ( $\bar{X}=3.85$  และ  $S.D.=0.93$ ) รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ๆ ในสังคม ( $\bar{X}=3.75$  และ  $S.D.=1.00$ ) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อต่อกับเจ้าอื่นๆ ( $\bar{X}=3.70$  และ  $S.D.=1.02$ ) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับผู้อื่น ( $\bar{X}=3.66$  และ  $S.D.=1.06$ ) และ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแบบเดียวกัน ( $\bar{X}=3.55$  และ  $S.D.=1.16$ ) ตามลำดับ

#### ตารางที่ 16 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

รายการความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์	3.98	0.94	มาก
ท่านได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์	3.87	0.98	มาก
ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ท่านได้มีการติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จนเกิดการตัดสินใจซื้อ	3.86	1.00	มาก
ท่านได้กำหนดราคาการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ ไว้	3.81	1.00	มาก
ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์อย่างเต็มใจ	3.90	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ  $\bar{X}=3.88$  และ  $S.D.=0.82$  เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นเรื่อง ท่านมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.98$  และ  $S.D.=0.94$ ) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์อย่างเต็มใจ ( $\bar{X}=3.90$  และ  $S.D.=0.94$ ) ท่านได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X}=3.87$  และ  $S.D.=0.98$ ) ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ท่านได้มีการติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จนเกิดการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=3.86$  และ  $S.D.=1.00$ ) และ ท่านได้กำหนดราคาการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อที่พอใจไว้ ( $\bar{X}=3.81$  และ  $S.D.=1.00$ ) ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ระหว่างกลุ่มตัวแปร เมื่อผู้วิจัยพิจารณาค่า Correlation พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และนำมาสู่การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1 ทักษะคิดของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย ที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภค	B	S.D.	$\beta$	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.22	0.13	-	1.65	0.098*	
ด้านความเข้าใจ	0.30	0.05	0.27	5.70	0.00*	3.08
ด้านความรู้ลึก	0.36	0.06	0.30	6.30	0.00*	2.92

ด้านพฤติกรรม	0.32	0.04	0.33	7.10	0.00*	2.91
Adjust R Square = 0.70    R = 0.83    Durbin-Watson = 1.93						

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 2.91 - 3.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.27, p > 0.05$ )

ด้านความรู้สึกรู้สึกส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.30, p > 0.05$ )

ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.33, p > 0.05$ )

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด (Beta = 0.33) รองลงมาคือ ความรู้สึก (Beta = 0.30) และด้านความเข้าใจ (Beta = 0.27) ตามลำดับ โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ร้อยละ 83 (R Square = 0.83)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์

การตลาดเชิงประสบการณ์	B	S.D.	$\beta$	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.38	0.10	-	3.61	0.00*	
ด้านความรู้สึกรู้สึก	0.23	0.05	0.22	4.06	0.00*	4.80
ด้านความคิด	0.50	0.05	0.47	9.16	0.00*	4.08
ด้านการกระทำ	- 0.05	0.05	- 0.05	- 0.96	0.33	4.96
ด้านการเชื่อมโยง	0.25	0.05	0.27	5.13	0.00*	4.37
Adjust R Square = 0.74    R = 0.86    Durbin-Watson = 1.91						

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 4.08 - 4.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความรู้สึกรู้สึกส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.22, p > 0.05$ )

ด้านความคิดส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.47, p > 0.05$ )

ด้านการกระทำส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.05, p > 0.05$ )

ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.27, p > 0.05$ )

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด (Beta = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยง (Beta = 0.27) และด้านความรู้สึก (Beta = 0.22) ตามลำดับ โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ร้อยละ 86 (R Square = 0.86)

#### ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

## 2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

เชิงลึกเป็นรายบุคคล เพื่อเป็นสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านไสยศาสตร์ ด้านโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม ด้านโศกลางและความฝัน ด้านศาสนา และด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนี้

## 2.1 การให้ความหมายของไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โศกลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

“ไสยศาสตร์ คือ การบูชาสิ่งที่มองไม่เห็น มีทั้งสายขาวและสายดำ คือ เทวดาหรือภูตผีปีศาจ ให้มาช่วยเหลือเรา” (น้ำ, 2566)

“โหราศาสตร์ คือ วิชาที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของตัวบุคคลนั้นๆ ส่วนฤกษ์ยาม คือ วันและเวลาที่ใช้หลักของโหราศาสตร์ในการทำนายหรือคาดการณ์ตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ” (นุ่น, 2566)

“โศกลางและความฝัน คือ ความเชื่อในสิ่งที่ตนเองได้ฝันไปแล้ว แล้วนำมาแปลงเป็นตัวเลขเพื่อเสี่ยงโชค” (บอย, 2566)

“ศาสนา คือ ตัวบ่งชี้วัฒนธรรม การปฏิบัติตนของแต่ละบุคคล” (เนย, 2566)

“สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ สิ่งที่ทำให้เรารู้สึกเชื่อ โดยที่ไม่บอกให้เราเชื่อ แต่ทำให้เราศรัทธา และมีความหวังในการใช้ชีวิต” (แป้ม, 2566)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ ให้ความหมายของไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ และฤกษ์ยาม โศกลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไปในทิศทางเดียวกันว่า คือสิ่งที่มองไม่เห็น แต่มีอำนาจที่จะสามารถช่วยเหลือ และดลบันดาลให้ผู้บริโภคสมหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

## 2.2 ความต้องการในการนำไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โศกลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหา

“การงาน การค้า อย่างเช่น ใช้สีผึ้งมหาเสน่ห์แล้วทำให้การเจรจาขายคล่อง ลูกค้าติดใจ แต่ใช้ได้บ้าง ไม่ได้บ้าง เคยใช้แล้วไม่ได้ผลก็มี” (น้ำ, 2566)

“เรื่องงาน เรื่องเรียน เรื่องเงิน เรื่องสุขภาพ เรื่องครอบครัว เรื่องบริวาร เรื่องความรัก เรื่องแต่งงาน แต่แก้ปัญหาได้บางส่วน เพราะเป็นการคาดการณ์ในอนาคต ทำให้เรานำคำทำนายที่ผลลัพธ์ไม่ตีมา

ระมัดระวังตัวหรือใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท และอีกนัยหนึ่ง คือ ทำให้เรามีความหวังและกำลังใจ หากคำทำนายนั้นเป็นเรื่องที่ดี” (นุ่น, 2566)

“ติเลขเด็ด แล้วซื้อหวย” (บอย, 2566)

“ศาสนาทำให้เราประพฤติตัวได้ดีมากขึ้น เพราะถ้าบุคคลนั้นรู้จักผิดชอบชั่วดี ปัญหาต่างๆ ที่เกิดจาก โลก โกรธ หลงก็จะไม่มี” (เนย, 2566)

“ใช้เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ แต่ไม่ม่งมาย ใช้เพื่อสร้างความสบายใจ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหา แต่ช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจที่เราคิดมาแล้วด้วยเหตุผล เหมือนเป็นความเชื่อทางจิตวิทยา มากกว่า” (แป้ม, 2566)

โดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โชคลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและเพื่อความสบายใจว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องงาน เรื่องเรียน เรื่องเงิน เรื่องสุขภาพ เรื่องครอบครัว เรื่องความรัก ให้แก่ผู้บริโภคได้

### 2.3 พฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

“1 ครั้ง 1,900 บาท” (น้ำ, 2566)

“เฉลี่ย 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 399 - 1,000 บาท” (นุ่น, 2566)

“ถ้าเป็นหวย ซื้อเกือบทุกงวด ครั้งละ 400 บาท แต่ถ้าเป็นพวกเครื่องรางไม่ค่อยซื้อออนไลน์เพราะอยากเห็นของจริงมากกว่ารูปภาพ แต่เคยซื้อครั้งละ 299 บาท” (บอย, 2566)

“5-10 ครั้งต่อปี ครั้งละ 100-3,000 บาท” (เนย, 2566)

“1 ครั้ง ประมาณ 1,000 บาท” (แป้ม, 2566)

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมจ่ายให้แก่ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โชคลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตั้งแต่ 100 ไปจนถึง 3,000 บาท ในแต่ละครั้ง และบางรายมากถึง 10 ครั้งต่อปี ด้วยหวังว่าไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โชคลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะสามารถช่วยให้สมหวังในเรื่องต่างๆ ได้



## 2.4 ปัญหาและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

“ปัญหาก็คือผลิตภัณฑ์บางตัวใช้แล้วไม่ได้ผล ของแบบนี้อยู่ที่ศรัทธา จะรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไรให้ดูน่าเชื่อถือและโฆษณาอย่างไรให้ลูกค้าที่เชื่อด้านนี้มาซื้อ” (น้ำ, 2566)

“ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านของความสะดวกสบายและความเข้าถึงง่าย แต่อีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคบางส่วนยังคงต้องการช่องทางแบบออฟไลน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นการพูดคุยแบบพบเจอกันระหว่างผู้ทำนายและผู้ถูกทำนาย อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกว่า เข้าใจวัตถุประสงค์ของตัวผู้ถูกทำนายมากกว่า” (นุ่น, 2566)

“ซื้อห่วยออนไลน์ไม่มีปัญหาอะไร ส่วนเวลาสั่งซื้อเครื่องราง ต้องเช็คผลิตภัณฑ์ให้ดี ๆ เนื่องจาก เคยสั่งสร้อยหินมาแล้ว รูปโฆษณากับของจริงไม่เหมือนกัน” (บอย, 2566)

“สินค้าอาจจะไม่ได้ตามคุณภาพที่เราต้องการ หรือการบริการที่อาจจะไม่เป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้” (เนย, 2566)

“ความน่าเชื่อถือของผู้ที่รับเข้ามาบูชาต่อ(ของปลอม) ส่วนใหญ่จะเช่าต่อจากคนที่ไว้ใจได้มากกว่า” (แป้ม, 2566)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาเดียวกันในไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โขคลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วใช้ไม่ได้ผล ไม่ได้แก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค จึงมีความคิดว่า ของที่บริโภคมาอาจเป็นสินค้าปลอมที่ไม่ได้คุณภาพ หรืออาจโดนหลอก แต่ยังมีความหวังในการบริโภคสินค้าอื่นๆ ต่อไป ด้วยมีความหวังว่าสินค้าเจ้าอื่นอาจจะได้ผล

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย แบบผสมผสานระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Descriptive Research) ที่ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผลสามารถสรุปได้ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน มีช่วงอายุ 26 – 31 ปี จำนวน 203 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 243 คน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 141 คน มีความเชื่อด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 167 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์จาก ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ มีจำนวน 210 คน

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้และทำความเข้าใจมาก่อนล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อของสำนักต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคยอมรับคำทำนายและคำแนะนำที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความเชื่อในแต่ละสำนักนั้นๆ เข้าใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ที่ช่องทางใด เข้าใจว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเหล่านั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคได้ และเข้าใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเหล่านั้นๆ ไม่ใช่เรื่องงมงาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.78, 3.72, 3.71 และ 3.41 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97, 0.93, 1.01, 0.97 และ 1.03 ตามลำดับ

ทางด้านทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ท่านมีความสบายใจ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ หลังจากได้ดูรีวิว รู้สึกไว้วางใจกับผู้ให้บริการที่ได้รับใบรับรองการผ่านหลักสูตรด้านความเชื่อเหล่านั้นๆ ได้แก่ โหราศาสตร์ ไพ่ยิปซี รู้สึกว่าระดับอายุของผู้ที่ให้บริการด้านความเชื่อเหล่านั้นมีผลต่อความสามารถในการให้คำแนะนำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และรู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อมีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.84, 3.83, 3.78 และ 3.47 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84, 0.93, 0.97, 0.97 และ 0.92 ตามลำดับ

ทางด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเชื่อในความแม่นยำของผู้ให้บริการด้านความเชื่อเหล่านั้นๆ แล้ว จะใช้บริการกับผู้ให้บริการนั้นต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไป หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแล้วทำให้อยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคจะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อให้แก่ครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 เจ้าขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.68, 3.67, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90, 1.01, 1.01, 1.01 และ 1.20 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ และการตลาดเชิง

ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขขณะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อออนไลน์ ผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่และน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ และผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.80, 3.80, 3.72 และ 3.10 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91, 0.94, 0.95, 0.94 และ 1.13 ตามลำดับ

ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าผู้ให้บริการด้านความเชื่อทางออนไลน์ได้ให้บริการอย่างเป็นมิตร ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ให้บริการด้านความเชื่อได้บอกกล่าวไว้ เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะติดตามในเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ให้บริการด้านความเชื่อได้กล่าวขณะให้บริการ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อได้ และผู้บริโภคจะมีความคิดใหม่ๆ หลังจากได้รับการบริการด้านความเชื่อ เช่น แนวทางการใช้ชีวิตในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.90, 3.84, 3.82 และ 3.78 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90, 0.95, 0.92, 0.94 และ 0.94 ตามลำดับ

ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเคยประสบมา ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อในอดีตมาประกอบการพิจารณาซื้อ ทุกครั้งที่เกิดความไม่สบายใจ ผู้บริโภคต้องมาใช้บริการด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี เพราะผู้บริโภคได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป และผู้บริโภคมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ได้จัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.77, 3.75, 3.53 และ 3.03 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94, 0.96, 1.01, 1.06 และ 1.25 ตามลำดับ

ทางด้าน การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้บริการนั้นมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์นั้นๆ เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นมุมมองใหม่ๆ ในสังคม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อต่อกับเจ้าอื่นๆ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับผู้อื่น และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแบบเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.75, 3.70, 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93, 1.00, 1.02, 1.06 และ 1.16 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์อย่างเต็มที่ ผู้บริโภคได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ผู้บริโภคได้มีการติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคได้กำหนดราคาการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อต่างๆ ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.90, 3.87, 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94, 0.94, 0.98, 1.00 และ 1.00 ตามลำดับ

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.30, 0.36 และ 0.32 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** ประสพการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่า การตลาดเชิงประสพการณ์ของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.23, 0.50, - 0.05 และ 0.25 ตามลำดับ ซึ่งประสพการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

### 3. การสรุปแบบสอบถามข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลจำนวน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศทางเลือก ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 33 ถึง 37 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือแม่บ้าน ตามลำดับ เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ทางด้านไสยศาสตร์ จำนวน 1 คน ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ทางด้านโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม จำนวน 1 คน ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ทางด้านโชคกลางและความฝัน จำนวน 1 คน ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ทางด้านศาสนา จำนวน 1 คน ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ทางด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 5 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความหมายว่าไสยศาสตร์ คือ การบูชาสิ่งที่มองไม่เห็น มีทั้งสายขาวและสายดำ คือ เทวดาหรือภูตผีปีศาจ ให้มาช่วยเหลือเรา ด้านโหราศาสตร์และฤกษ์ยาม ผู้บริโภคได้ให้ความหมายว่าโหราศาสตร์ คือ วิชาที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของตัวบุคคลนั้นๆ ส่วนฤกษ์ยาม คือ วันและเวลาที่ใช้หลักของโหราศาสตร์ในการทำนายหรือคาดการณ์ตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ ด้านโชคกลางและความฝัน ผู้บริโภคได้ให้ความหมายว่าโชคกลางและความฝัน คือ ความเชื่อในสิ่งที่ตนเองได้ฝันไปแล้ว แล้วนำมาแปลงเป็นตัวเลขเพื่อเสี่ยงโชค ด้านศาสนา ผู้บริโภคได้ให้ความหมายว่าศาสนา คือ ตัวบ่งชี้วัฒนธรรม การปฏิบัติตนของแต่ละบุคคล และด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้บริโภคได้ให้ความหมายว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ สิ่งที่ทำให้เรารู้สึกเชื่อ โดยที่ไม่บอกให้เราเชื่อ แต่ทำให้เราศรัทธา และมีความหวังในการใช้ชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์มาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องงาน เรื่องครอบครัว เรื่องความรัก ราคาต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ 100 - 3000 บาท มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ คือ บางครั้งสินค้าอาจจะไม่ได้คุณภาพ หรือใช้แล้วไม่ได้ผล และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ต่อไป แม้เจ้าที่เคยซื้อไปอาจจะไม่ได้ผลหรือไม่เป็นไปตามที่

คาดไว้ เพราะยังคงมีความหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อเจ้าต่อไป จะได้ผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

#### 4. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ คือผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความสบายใจ และจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จากข้อมูลนี้พบว่าสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวรรณ เพียรสุภาพ(2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สาเหตุในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลางคือมีความสบายใจ ได้รับแนวคิดอิทธิพลความเชื่อจากคนรอบข้าง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกไว้วางใจกับผู้ให้บริการที่ได้รับใบรับรองการผ่านหลักสูตรด้านความเชื่อต่างๆ ได้แก่ โหราศาสตร์ ไพ่ยิปซี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิกัญจน์ สานนท์(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ใช้บริการกับสำนักโหราศาสตร์ที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความแม่นยำของหลักวิชา ทฤษฎี

2. ผลการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีความคิดใหม่ๆ หลังจากได้รับการบริการด้านความเชื่อ เช่น แนวทางการใช้ชีวิตในอนาคต ทุกครั้งที่เกิดความไม่สบายใจ ผู้บริโภคต้องมาใช้บริการด้านความเชื่อที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะผู้บริโภคได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นมุมมองใหม่ๆ ในสังคม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชค

เจริญ(2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำ ต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มาเยี่ยมชมเนื่องจากได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ขณะใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจจนต้อง กลับมาใช้บริการซ้ำ การมาใช้บริการทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาทักษะต่างๆ และเพิ่มพูนความรู้ เมื่อใช้บริการทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัยมากขึ้น และจะแนะนำให้คนอื่นๆ มาร่วมใช้บริการต่อ จะ กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทาง ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อแบบเดียวกัน การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีเรื่องราวใหม่ๆ ไป สนทนากับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันท์ลัส ทองบุญมา(2565) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบ สำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ช่วยเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค และเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก มีการสร้างพื้นที่ในการนำเสนอตัวตน สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการรับรู้ สร้างความสนใจและเกิดการกล่าวถึง

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายใน เขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ ข้อมูลหลักให้ความหมายของคำว่าไสยศาสตร์ คือ การบูชาสิ่งที่ไม่เห็น มีทั้งสายขาวและสายดำ คือ เทวดาหรือภูตผีปีศาจ ให้มาช่วยเหลือเรา และ โหราศาสตร์ คือ วิชาที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการทำนาย ดวงชะตาในอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของตัวบุคคลนั้นๆ ส่วนฤกษ์ยาม คือ วันและเวลาที่ ใช้หลักของโหราศาสตร์ในการทำนายหรือคาดการณ์ตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิกานต์ สานนท์ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 พบว่า โหราศาสตร์ คือสิ่งที่เกี่ยวกับอิทธิพลของ ดวงดาวซึ่งส่งผลต่อมนุษย์ และ ไสยศาสตร์ คือ อำนาจลึกลับของสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลเพื่อป้องกันอันตราย เมตตามหานิยม เมตตามหาเสน่ห์ และเวทมนตร์คาถา และนอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความหมายของคำว่าศาสนา ว่าเป็นตัวบ่งชี้วัฒนธรรม การปฏิบัติตนของแต่ละบุคคล และทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาเดียวกันในไสยศาสตร์ โหราศาสตร์และฤกษ์ยาม โชคลางและความฝัน ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วใช้ไม่ได้ผล ไม่ได้แก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังคงมี ความหวังในการบริโภคสินค้าอื่นๆ ต่อไป ด้วยมีความหวังว่าสินค้าเจ้าอื่นอาจจะได้ผล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เบนาศิต เพียรรัช (2564) ศึกษาเรื่อง คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ พบว่า ศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและการปฏิบัติตนในสังคม เป็นสิ่งที่แสดงถึงขนบธรรมเนียมนิยม



ที่ต้องปฏิบัติสืบทอดกันไปและสืบสานต่อเนื่องมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีความต้องการอยากที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก็ต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือตัวช่วยที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามที่หวัง และผนวกกับคำโฆษณาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ยิ่งทำให้เกิดความเชื่อมากขึ้นไปอีก นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ แต่ไม่ได้มุ่งขาย ใช้เพื่อสร้างความสบายใจ ระมัดระวังตัวหรือใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภริมา วินิธาสถิตย์กุล (2558) ศึกษาเรื่อง คติชนวิทยา: ความเชื่อกับสังคมไทย พบว่า ผู้ที่นับถือเครื่องรางของขลังนั้นยังมีจิตใจระลึกถึงพระรัตนตรัยเป็นสิ่งสำคัญ พระรัตนตรัยเป็นเครื่องระลึกให้เราดำรงชีวิตในลักษณะที่เราสามารถพัฒนากายและจิตใจของเราให้บริสุทธิ์และสะอาด แต่การยึดถือเครื่องรางของขลังเป็นที่พึ่ง ต้องปฏิบัติตามหลักของเครื่องรางของขลัง กลายเป็นความหลงที่ทำให้เราติดอยู่กับสิ่งนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อและความศรัทธาของผู้บริโภคนั้น ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ เมื่อมีความเชื่อ ย่อมมีความหวัง เมื่อบริโภคครั้งแรกแล้วไม่เกิดผลสำเร็จดังที่หวัง ก็ยังคงคาดหวังในครั้งต่อไปอยู่ในคราวแรก ผู้บริโภคอาจไม่ได้เชื่อและศรัทธามาแต่เดิม แต่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อ ผู้บริโภคอาจมีการโอนอ่อนไปตามกระแสสังคมได้ เพราะแม้ว่าสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคสมัยใหม่อย่างไร แต่พื้นฐานคนไทยยังคงมีความเชื่อในเรื่องศาสนา โหราศาสตร์ และไสยศาสตร์ ที่สืบทอดกันมา สุดท้ายแล้วเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ก็ต้องหาที่ยึดเหนี่ยว เพื่อเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต ความเชื่อความศรัทธาจึงยังคงมีอิทธิพลและเป็นที่ยึดทางใจให้กับชีวิตให้กับคนไทยเสมอมา

## 5. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจความเชื่อหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบธุรกิจความเชื่อหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ดังต่อไปนี้

1. ทิศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ด้านความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้และทำความเข้าใจมาก่อนล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อของสำนักต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ให้ชัดเจนว่าธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการความเชื่อในด้านใด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทำความเข้าใจก่อนการใช้บริการ

2. ทักษะคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความสบายใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ว่าธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นจะสามารถสร้างความสบายใจให้แก่ผู้บริโภคได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง
3. ทักษะคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในความแม่นยำของผู้ให้บริการด้านความเชื่ออื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะใช้บริการกับผู้ให้บริการนั้นต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ว่าผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อของผู้ประกอบการนั้นมีความแม่นยำ และน่าเชื่อถือ
4. ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกมีความสุขขณะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่ออื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ว่าการมาใช้บริการกับธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น จะทำให้เกิดความสุขและความสบายใจ
5. ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด พบว่าผู้ให้บริการด้านความเชื่อทางออนไลน์ที่ให้บริการอย่างเป็นมิตร จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้บริการกับผู้บริโภคด้วยมิตรไมตรีที่ดี
6. ประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ประกอบการนั้นมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์นั้นๆ เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารหรือแสดงผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและยอมรับ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ในเจเนอเรชันอื่นๆ ด้วย เพื่อให้

ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมในทุกบริบท และสามารถสร้างแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับ  
ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผล  
ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ด้วย  
เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมในทุกบริบท และสามารถสร้างแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับ  
ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

3. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขต  
กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ใน  
การศึกษาเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของ  
ลูกค้ามากขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited. .
- Online, P. (2563). การตลาดสายมู! ทิชชู “Zilk” จับมือหมอช้าง-ทศพร ออกฉายพิเศษ “แก๊ง-เสริมมงคล”.  
<https://positioningmag.com/1312291>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*.  
. Foundations and Trends in Marketing.
- SME, B. b. (2563). ธุรกิจ ‘สะพานบุญ’ เมื่อโลกหมุนไปข้างหน้าแต่ศรัทธายังคงเดิม.  
<https://www.bangkokbanksme.com/en/business-model-merit-making-business>
- Wisnblit., S. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- ปิ่นอนงค์ไทย, ย. (2566). พลังศรัทธา (soft power) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายหลัง APEC 2022.  
<https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2566-jan5>
- มติชนออนไลน์. (2564). เครียดโควิด! ‘ซีเอ็มเอ็มยู’ ชี้คนไทยหันพึ่งสายมูเตลูคลายเหงา.  
[https://www.matichon.co.th/economy/news\\_2531442](https://www.matichon.co.th/economy/news_2531442)
- สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. (2562). *Experience Marketing* ยืนหนึ่งเหนือคู่แข่ง  
ด้วยประสบการณ์. <https://www.tasme.or.th/article/4000/>
- สุวรรณโณชิน, ช. (2565). *Tinder X Central* ส่งแคมเปญ LOVE destINATION สุดยอดไอเดียการตลาดเกาะ  
แสเดือนคัลรัก. <https://futuretrend.co/tinder-x-central-love-destination/>



ประวัติผู้เขียน

