

กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision process of consumers Amulet online purchase in Bangkok

วิรัชพัชร บุญคง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Wirunpuch bunkhong

E-mail: somnitnut@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng

University Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ABSTRACT**

This research study The objectives are 1) to study the decision process of online shopping for sacred objects of consumers in Bangkok 2) to study the decision process of online shopping for sacred objects of consumers in Bangkok classified by personal factors 3) to study marketing mix factors that Affecting the decision process of online purchasing of sacred sacred objects among consumers in Bangkok

The sample group used in this research was 400 people in Bangkok who bought the sacred objects online by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test

hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If differences are found, they will be compared. In pairs By means of LSD and multiple regression statistics

The hypothesis test found that People in Bangkok with different gender, age, education level, occupation and average monthly income. Making the decision process of online purchasing of sacred sacred objects among consumers in Bangkok Metropolis different in general In addition, marketing mix, product, price, distribution channel And marketing promotion Affecting the decision process of online purchasing of sacred sacred objects among consumers in Bangkok

## บทนำ

วัตถุมงคล หมายถึง เครื่องรางที่สร้างขึ้นตามคติพุทธศาสนาเป็นพระพุทธรูปหรือพระรูปของพุทธสาวกผู้เป็นพระอรหันต์และรูปของพระภิกษุทั้งที่ยังมีชีวิตอยู่หรือล่วงลับดับขันไปแล้วที่เป็นที่เคารพนับถือว่าเป็นเกจิอาจารย์ที่ทรงคุณวิเศษพระเครื่องโดยทั่วไปมีขนาดเล็กพกติดตัวได้อาจสร้างเป็นพระพิมพ์พระพิมพ์ดินเผาหรือทาด้วยโลหะและโลหะผสมเช่นตะกั่วชินและสำริดโดยหล่อด้วยกรรมวิธีแบบโบราณนอกจากนี้ยังรวมถึงเหรียญพระเครื่องโลหะทำขึ้นตามกรรมวิธีสมัยใหม่ที่เรียกกันว่า “เหรียญปั๊ม” เป็นที่เชื่อกันว่าพระเครื่องเหล่านี้มีฤทธิ์อำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่อาจช่วยคุ้มครองป้องกันเจ้าของหรือผู้ที่บูชาอัญเชิญติดตัวพ้นจากอันตรายทั้งที่เป็นภัยจากอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติภัยธรรมชาติภัยจากสัตว์และจากมนุษย์ด้วยกันเองทำให้ผู้ที่บูชาติดตัวเป็นที่รักของคนทั่วไป และส่งเสริมบารมีให้เจริญก้าวหน้ามั่นคงในหน้าที่การงานอาชีพ ผลานุภาพของพระเครื่องในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเรียกรวมได้ว่า เมตตามหานิยม (ฉลอง สุนทราวาณิชย์, 2555, หน้า 2)

ปัจจุบันวัตถุมงคล ได้รับความนิยมเลื่อมใสมากยิ่งขึ้นเป็นที่น่าสนใจว่ามีสาเหตุอะไรที่ทำให้คนไทยหันไปยึดถือพระพุทธรูปพระสงฆ์ (เกจิอาจารย์) หรือวัตถุมงคลจนเป็นที่ต้องการของคนทุกชนชั้นคำตอบที่สะท้อนออกมาคือเพราะสังคมปัจจุบันอยู่ในภาวะรัดตัวต้องดิ้นรนขวนขวายมากขึ้นภาวะเศรษฐกิจที่บีบคั้นภาวะการเมืองและปัญหาสังคมที่ไร้การเยียวยาตลอดจนการไม่ได้รับความใส่ใจจากรัฐทำให้ประชาชนแทบทุกชนชั้นวรรณะเกิดความไม่มั่นคงในวิถีการดำเนินชีวิตของตนเองดังนั้นพระเครื่องจึงเป็นที่สนใจของทุกคนเป็นที่พึ่งและศรัทธาทางจิตใจเป็นสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยจนถึงเป็นวัฒนธรรมแห่งความเชื่อในอำนาจของพุทธคุณ

เมื่อเกิดความนิยมในการเข้าหาบูชาวัตถุมงคลแล้วจึงเกิดการสะสมวัตถุมงคล หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่า “เล่นพระ” ในปัจจุบันแนวโน้มความนิยมวัตถุมงคลสูงมากประเมินจากแผงวัตถุมงคลที่มีปรากฏตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆแทบทุกแห่งนอกเหนือจากตลาดพระเก่าแก่อย่างท่าพระจันทร์หรือตลาดจตุจักรมีนิตยสารพระเครื่องโดยเฉพาะไม่น้อยกว่า 20 ฉบับตำราว่าด้วยพระเครื่องมีจำนวนมากมีคอลัมน์พระเครื่องในหนังสือพิมพ์รายวันในนิตยสารรวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์บางแห่งมีข้อมูลการประกอบพิธีกรรมวัตถุมงคลอยู่เนือง ๆ มีการประกวดพระเครื่องเสมอๆรวมทั้งมีการให้เช่าพระเครื่องโดยกว้างขวางจากวัดที่พระเกจิอาจารย์ประจำอยู่เช่นวัดบ้านไร่

จังหวัดนครราชสีมาของหลวงพ่อคุณ ๆ และวัดพิภูลทองของหลวงพ่อแพฯจังหวัดสิงห์บุรีเป็นต้น (กิติกร มีทรัพย์, 2560, หน้า 75)

การพัฒนาของวงการนักสะสมวัตถุมงคล มาสู่โลกอินเทอร์เน็ต มีทั้งการเปิดร้านวัตถุมงคล พระเครื่อง ประมูลพระเครื่อง ตลาดพระเครื่องออนไลน์ จนกระทั่งกระแสการประชาสัมพันธ์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และ

ด้วยความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งเป็นการจำลองสนามพระ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการซื้อขายกันได้สะดวกและคล่องตัวมากที่สุด จึงทำให้กระแสพระเครื่องออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้เล่นพระอย่างกว้างขวาง ด้วยการนำวิทยาการที่ทันสมัยอย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาร่วมขับเคลื่อนกระแสความนิยมของวัตถุมงคล ทำให้เกิดกระแสความนิยมพระเครื่องออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังจะสังเกตได้จากจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมและจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันของเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

**ขอบเขตของประชากร** ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เข้าซื้อวัตถุมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทย

เป็นศูนย์กลางทางการคมนาคมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลากหลายทางความคิดมีโอกาและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตุมงคลออนไลน์

**ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ที่แน่นอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

**ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

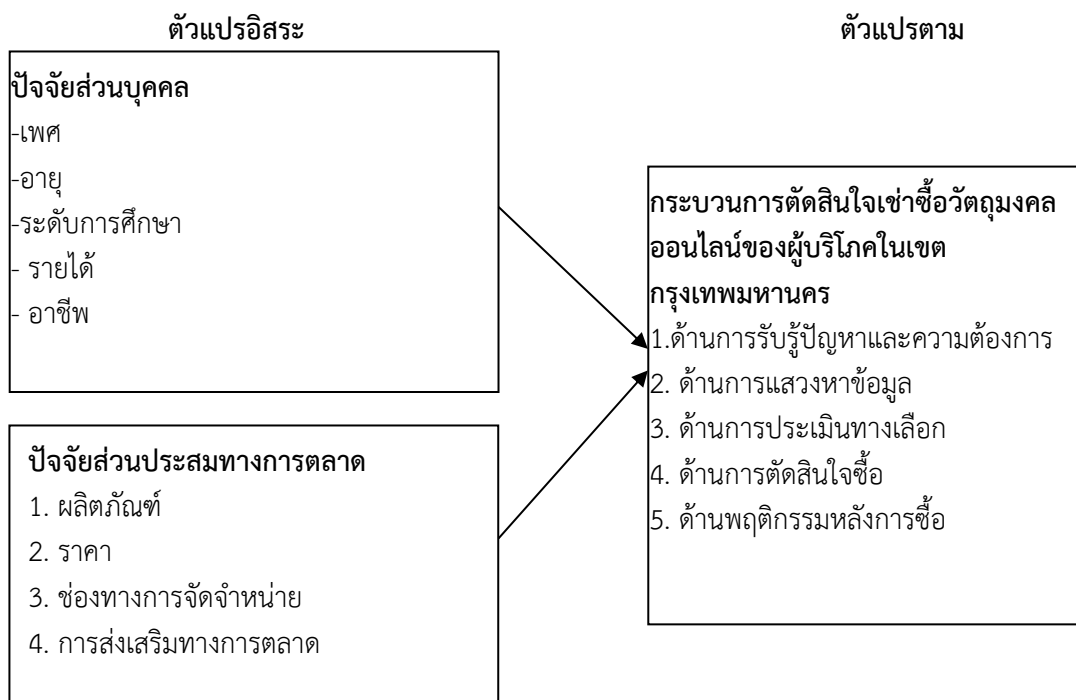
**ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

**ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมพ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคมพ.ศ. 2562

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demography) เมื่อแยกพิจารณาตามรากศัพท์คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า “ประชากร” หรือ “ประชาชน” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า “ลักษณะ” ดังคำว่า Demography จึงหมายถึงวิชาที่เกี่ยวกับประชากร

Shiffman & kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติและศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละตัวบุคคล

ประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรที่นำมาศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา เชื้อชาติ และศาสนา เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2553)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation) จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักการและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ง่ายต่อการวัดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุ มักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ แต่วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามแฟชั่น เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้ หญิงมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพและรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสายอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าที่ดูหรูหรา ส่วนผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี ถือเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคมที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนขึ้นอาจจะโยงเกณฑ์รายได้ออกมาด้วยตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการนำเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามอายุ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย แต่ในมุมมองของ Thomas and David (2012) กลับมองว่า เป็นการรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร ในขณะที่ Murphy (2000) เสริมว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ 1) ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า 2) ถูกตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า 3) ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ 4) ถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร กมลทลบุตร (2552) ที่มองว่า เป็นองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคูณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถานที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiff man and Kanuk, 1994) สอดคล้องกับ ลฎาภา พูลเกษม (2550) ที่มองว่าเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกลักษณะใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ชี้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000), Kotler and Armstrong (2004), Orji and Goodhope (2013) และ ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the customer buying process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาและอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก เชื่อว่าการเช่าซื้อวัตุมงคลเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ทำให้จิตใจเข้มแข็ง สงบสุขซึ่งสอดคล้องกับบทนิพนธ์ จันตะณี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเศรษฐกิจพระเครื่องเมืองไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจพระเครื่อง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าพระเครื่องไว้บูชาหรือแลกเปลี่ยนตามมูลค่าที่ตนพอใจ 3) เพื่อศึกษาค้นคว้าเชิงลึกเกี่ยวกับพระเครื่องตามภูมิภาคทั้งสี่ภาคทั้งด้านค่านิยมการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนตามมูลค่าที่ตนพอใจ และ 4) เพื่อวิเคราะห์เชิงบูรณาการมูลค่าพระเครื่องในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและ

แนวโน้มในอนาคต พบว่า การตัดสินใจซื้อหรือเช่าพระเครื่อง คือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ความเก่าแก่ของพระเครื่อง ความหายากของพระเครื่อง ความเป็นพระเครื่องแท้สภาพของพระเครื่อง มีรูปลักษณะพระเครื่องต้องไม่มีรอยหัก บิ่น สีกหรือใด ๆ ปรากฏขึ้น รวมทั้งพิธีกรรมและเรื่องราวพระเครื่อง เป็นพิธีกรรมหรือความขลังในทางไสยศาสตร์ ความเชื่อในแง่ของอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ถ้าเคยเกิดเหตุอัศจรรย์ใด ๆ กับผู้ที่สวมใส่พระเครื่องนั้นจะทำความนิยมซื้อหามากขึ้น

1.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากค้นหาข้อมูลวัตถุมงคลออนไลน์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจเช่าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้งมากหรือน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Buying Roles (2555) กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเปรียบเทียบราคาของวัตถุมงคลแต่ละที่ก่อนการเช่าซื้อ ก่อนการตัดสินใจเช่าซื้อและพิจารณามักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนลดของการเช่าซื้อวัตถุมงคลที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buying Roles (2555) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายในภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสรา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อได้ข้อมูลจากแสวงหาข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

1.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลโดยคำนึงถึงถึงปาฏิหาริย์ต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้พบเจอและบอกเล่าต่อกันมา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐสุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีคะแนนความรู้สึก ทศนคติความพอใจมากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางที่ได้ให้คะแนนไว้ โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาประเมินทางเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งเรื่องราคา ตัวสินค้าเอง คุณสมบัติ ประโยชน์ หากเป็นสิ่งของบริโภคควรต้องมีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่ยอมรับทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยคุณภาพ มาตรฐาน

1.5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ผู้วิจัยมีความ

คิดเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเมื่อมีความพึงพอใจในเข้าซื้อวัตถุมงคล และจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ในเข้าซื้อวัตถุมงคลนี้ให้ผู้อื่นฟัง และจะแนะนำวัตถุมงคลนี้ให้กับผู้อื่น และคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการบริโภคสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้า ถ้ามีความพึงพอใจในสินค้าจะทำให้มีโอกาสในการกลับมาซื้ออีกครั้ง เกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ และบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักใช้ ซึ่งในทางตรงข้ามหากเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคอาจร้องเรียนหรือไม่กลับไปซื้ออีก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไปสำหรับสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และค่านิยมในพุทธคุณ ไม่มีผลต่อการเข้าซื้อพระเครื่องไม่ต่างกัน แต่เซียนพระที่มีความคิดเห็นต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าซื้อแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าเซียนพระที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่เป็นกลุ่มเซียนพระระดับกลางมีสถานะทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน คือมีกำลังซื้อและความนิยมพระเครื่องไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องโดยตรง

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำหรับสังคมไทย ไม่ว่าจะ อายุเท่าใดทุกคนล้วนได้รับปลูกฝังเรื่องศาสนาพุทธประชาชนจะมีทั้ง ความเชื่อ ความศรัทธา ความลุ่มหลง งามาย ฯลฯ แตกต่างกันไป แต่สำหรับ วัตถุมงคล ไม่ว่าจะกี่ยุคกี่สมัย ก็ได้รับความนิยม ไม่เสื่อมคลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และค่านิยมในพุทธคุณ ไม่มีผลต่อการเข้าซื้อพระเครื่องไม่ต่างกัน แต่เซียนพระที่มีความคิดเห็นต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าซื้อแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าเซียนพระที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่เป็นกลุ่มเซียนพระระดับกลางมีสถานะทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน คือมีกำลังซื้อและความนิยมพระเครื่องไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องโดยตรง

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และเชื่อเหมือนกัน โดยที่ระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องของเซียนพระใน

เขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความนิยมในพุทธคุณ ไม่มีผลต่อการเข้าซื้อพระเครื่องไม่ต่างกัน แต่เซียนพระที่มีความคิดเห็นต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าซื้อแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าเซียนพระที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่เป็นกลุ่มเซียนพระระดับกลางมีสถานะทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน คือมีกำลังซื้อและความนิยมพระเครื่องไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องโดยตรง

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ว่าวิทยาศาสตร์ จะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่คนไทยก็ยังนิยมซื้อหาบูชาวัตถุมงคลต่าง ๆ อยู่เช่นเดิม ความเป็นมาของวัตถุมงคลต่าง ๆ ที่ฝังรากลึกอยู่ในความเชื่อคนไทยนั้น มีมายาวนานมาก โดยที่อาชีพ ต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความนิยมในพุทธคุณ ไม่มีผลต่อการเข้าซื้อพระเครื่องไม่ต่างกัน แต่เซียนพระที่มีความคิดเห็นต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าซื้อแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าเซียนพระที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่เป็นกลุ่มเซียนพระระดับกลางมีสถานะทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน คือมีกำลังซื้อและความนิยมพระเครื่องไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องโดยตรง

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุที่คนไทยไม่ว่าจะฐานะใดก็นิยมเช่าวัตถุมงคลมีสาเหตุหลักคงหนีไม่พ้นเรื่องนี้ นอกจากเรื่องความเชื่อที่จะทำให้ผู้สวมใส่เกิดโชคลาภ ร่ำรวย และเป็นที่ยิ่ง ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความนิยมในพุทธคุณ ไม่มีผลต่อการเข้าซื้อพระเครื่องไม่ต่างกัน แต่เซียนพระที่มีความคิดเห็นต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าซื้อแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าเซียนพระที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่เป็นกลุ่มเซียนพระระดับกลางมีสถานะทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน คือมีกำลังซื้อและความนิยมพระเครื่องไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องโดยตรง

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของมีวัตถุมงคลให้เลือกที่หลากหลายความสวยงามเชิงพุทธศิลป์ของวัตถุมงคลความเก่าและอายุของวัตถุมงคลซึ่งสอดคล้องกับณัฐณี แก้ววิมล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของวัตถุดิบมีความเหมาะสมราคาวัตถุดิบออนไลน์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตามท้องตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kang-peng Hung et al (2011) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาสิ่งที่ดึงดูดใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของสินค้าแบรนด์เนมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านราคาด้วย ซึ่งปัจจัยนี้ได้ส่งผลกระทบต่อความรู้อคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงง่ายการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติต่อสินค้าชนิดนั้น ๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการขนย้ายสินค้าไปยังร้านค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้านค้า เพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน หยิบจับได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3.4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของมีการจัดการส่งเสริมการขายสามารถต่อรอง และมีส่วนลด มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการรับประกันวัตถุดิบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคให้มีความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การให้คนที่ซื้อเสียงมาทำการโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการส่งชิ้นส่วนสินค้ามาชิงโชค เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) อ่างใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตราสินค้า หรืออาจใช้พนักงานขายชักจูงผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุ์ลี (2553) อ่างใน จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมายของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง แจ่มข่าวสาร ให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องใช้คน (วิทยุ ทีวี หนังสือ) หรือการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลก

อินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ การขายโดยใช้บุคคล เป็นการขายแบบเห็นหน้า เพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแทนขายหรือพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาด ด้วยการแจกของแถม การลดราคา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการชักจูงให้เกิดความคิดและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การส่งเสริมสินค้าโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองทันที และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษในวันสำคัญ ตามเทศกาลต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภควัตถุดิบของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการวัตถุดิบออนไลน์จึง ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีวัตถุดิบให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภควัตถุดิบออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอความสวยงามเชิงพุทธศิลป์ของวัตถุดิบ ความเก่าและอายุของวัตถุดิบแตกต่างกันไป

2. ด้านราคาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภควัตถุดิบของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการวัตถุดิบออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรกำหนดราคาของวัตถุดิบมีความเหมาะสม และการกำหนดราคาวัตถุดิบให้เลือกหลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภควัตถุดิบของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการวัตถุดิบออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อวัตถุดิบออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสินค้ามีการจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ หรือพัฒนาช่องทางส่งสินค้าออนไลน์และมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการมีช่องทางในการขายยิ่งมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเดินทางค้นหาร้านจำหน่ายวัตถุดิบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภควัตถุดิบของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการวัตถุดิบออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการวัตถุดิบได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านช่องทางบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์แบบปัจจุบัน เช่น การรีวิววัตถุดิบออนไลน์โดยคนดังในโลกอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แถม) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์วัตถุดิบออนไลน์ และจูงใจให้ตัดสินใจบริโภควัตถุดิบออนไลน์มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑลต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภิญญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่องห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรชัย เมืองฤทธิ์. (2555). เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชายน่า ภาววิมล. (2552). พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชน ในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ แก้ววิมล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.