ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพ ของผู้บริโภคในปีพุทธศักราช 2569

Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions for Coffins in 2026

เกรียงศักดิ์ บึงสิริถาวร[1], ปุริม ปุรินทราภิบาล[2] และ ณกมล จันทร์สม[3]

Kriengsak Buengsirithawon[1], Purim Purintraphiban[2] and Nakamol Chansom[3]

สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Business Administration Rangsit University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: [1]wellfedby1@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสังคมความเชื่อกับการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 400 คน ในพื้นที่ กรุงเทพฯ ปราจีนบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, F-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพไม่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความคิดเห็นต่อการโฆษณาและงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ประสบการณ์ ช่องทางการรับรู้ข้อมูล ผู้รับผิดชอบจัดงาน และรูปแบบพิธีศพตามความเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดยปัจจัยด้านการออกแบบ (อัตลักษณ์ของโลงศพ) ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ (ความน่าเชื่อถือของร้านและการสามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์) และปัจจัยด้านสังคมและความเชื่อ (คำแนะนำของสัปเหร่อหรือพระสงฆ์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

Received: May 12, 2026 **Revised:** June 5, 2026 **Accepted:** June 7, 2026

ที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยที่ช่วยให้ตัดสินใจได้รวดเร็วและง่ายขึ้นคือ การแสดงราคาและข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และพนักงานแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52)

คำสำคัญ: โลงศพ; การตัดสินใจซื้อ; สังคมและความเชื่อ

Abstract

This research aimed to: 1) study personal factors affecting coffin purchase decisions; 2) examine purchasing behaviors affecting coffin purchase decisions; and 3) investigate the relationship between the marketing mix and social beliefs regarding coffin purchase decisions. The research hypotheses suggested that: (1) differences in personal factors lead to different coffin purchase decisions; (2) differences in purchasing behaviors lead to different coffin purchase decisions; and (3) marketing mix factors and social beliefs significantly influence coffin purchase decisions. This quantitative study collected data via online questionnaires from a sample of 400 consumers aged 30 years and above who do not practice Islam, residing in Bangkok, Prachinburi, Samut Prakan, Pathum Thani, and Nonthaburi, selected through convenience sampling. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, ANOVA, and Multiple Regression Analysis (MRA).

The hypothesis testing results revealed that: (1) Differences in personal factors did not significantly affect coffin purchase decisions. (2) Differences in purchasing behaviors regarding attitudes toward advertisements and purchasing budgets led to significantly different coffin purchase decisions at the 0.05 level, whereas prior experience, information channels, primary organizers, and ritual beliefs did not significantly affect the decisions. (3) All marketing mix factors and social beliefs significantly influenced coffin purchase decisions ($p < 0.01$). Specifically, coffin identity (design), appropriate pricing reflecting material quality (price and promotion), shop credibility and online availability (place and service), and recommendations from undertakers or monks (social beliefs) had the greatest influence on the decisions. Additionally, key sub-factors facilitating quicker and easier decisions included clear displays of pricing and product information (mean = 4.22) and appropriate staff attire (mean = 4.52).

Keywords: Coffin; Purchase Decision; Society and Beliefs

บทนำ

ความตายเป็นสัจธรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของมนุษย์ และงานศพถือเป็นพิธีกรรมที่สำคัญยิ่งในสังคมไทย องค์ประกอบสำคัญที่สุดในพิธีกรรมนี้คือ "โลงศพ" ซึ่งเปรียบเสมือนบ้านหลังสุดท้ายของผู้

ล่วงลับ ดังนั้นโลงศพจึงจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้สำหรับทุกคน ในอดีตเมื่อมีผู้เสียชีวิต โลงศพถึงจะถูกต่อขึ้นจากไม้ยืนต้นที่หาได้ในละแวกพื้นที่ขึ้นเดี๋ยวนั้น ด้วยความเชื่อที่ว่า หากเตรียมการไว้ล่วงหน้าจะเป็นเรื่องอัปมงคล ถือเป็นการแช่งให้มีผู้เสียชีวิต (เสถียรโกเศศ, 2495) ซึ่งส่วนใหญ่การทำโลงศพจะเป็นหน้าที่ของพระ สัปเหร่อ หรือช่างไม้ท้องถิ่น งานศพจัดที่บ้านอย่างเรียบง่าย เผาบนกองฟอนพื้นที่ตนเอง แต่ด้วยความไม่สะดวกในหลายประการ ทั้งระยะเวลารอการผลิตโลงที่ไม่สัมพันธ์กับการเน่าเสียของร่างผู้เสียชีวิต วัสดุที่เหมาะสม เทคนิควิชาช่าง กายวิภาค การเก็บการบรรจุ รูปแบบความเชื่อที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่ ความหมายของลวดลายประดับ ตลอดจนความรู้เรื่องพิธีการแต่ละศาสนา สิ่งเหล่านี้ก่อกำเนิดอาชีพ “ช่างทำโลงศพ” ขึ้นมา

ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจผลิตโลงศพมีการปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการจัดงานศพครบวงจรมากขึ้น มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ รวมถึงการเกิดรูปแบบพฤติกรรมใหม่ ๆ เช่น การเลือกซื้อโลงศพเพื่อการบริจาค หรือการวางแผนซื้อล่วงหน้าให้กับตนเอง เพื่อลดภาระของครอบครัว ฯลฯ แม้ว่าธุรกิจนี้จะมีการปรับตัว แต่การตัดสินใจซื้อโลงศพยังคงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพราะนอกจากปัจจัยทางด้านราคา คุณภาพ และความสะดวกสบายแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ความเชื่อทางศาสนา และค่านิยมทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยประเมินว่า ตลาดธุรกิจงานศพมีมูลค่าประมาณ 35,000 – 40,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2566) นับรวมถึงธุรกิจจัดดอกไม้ ออแกไนเซอร์จัดงาน รถรับส่ง อาหาร ฯลฯ ข้อมูลจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ระบุว่าในปี 2568 มีผู้คนเสียชีวิตรวมทั้งสิ้น 559,684 คน (กรมการปกครอง, 2568) นั่นแปลตรงตัวเลยว่า มีโลงศพถูกใช้ไปเกือบ 60,000 ใบ/ปี ประเมินมูลค่าตลาดเฉพาะโลงศพในประเทศไทย จึงไม่ต่ำกว่า 4,000 – 5,000 ล้านบาท/ปี

จากประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมา ประกอบกับอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญคือ ผู้วิจัยเป็นทายาทรุ่นที่สองของธุรกิจโรงงานผลิตโลงศพ จึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ศาสนา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ประสบการณ์การซื้อ, ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ทัศนคติต่อการโฆษณาโลงศพ, งบประมาณ, ผู้มีบทบาทในการจัดงาน, รูปแบบพิธีกรรม (ไทย, จีน) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ, ราคาและการส่งเสริมการตลาด, ช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ, สังคมความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพ พบว่ามีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Alba, & Hutchinson, 1987) อธิบายว่าเมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อในสภาวะที่มีความกดดันทางอารมณ์สูง ผู้บริโภคที่ขาดประสบการณ์มักจะพึ่งพาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ มาตรฐานของวัสดุ และคุณค่าทางศิลปะที่ซ่อนอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ การทำความเข้าใจนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบระดับของการให้ข้อมูลที่เหมาะสม

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Sugiyama, & Andree, 2011) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความจำเป็น พวกเขาจะมุ่งสู่การค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจินและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นลำดับแรก ดังนั้น การปรากฏตัวทางดิจิทัลที่เป็นมืออาชีพ เช่น เว็บไซต์ที่มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าอย่างเป็นระบบ ระบุรายละเอียดของวัสดุและราคาอย่างโปร่งใส จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจ

การสื่อสารสินค้าต้องห้าม (Sabri, 2012) สินค้าในหมวดหมู่ที่มีความอ่อนไหว ตามบรรทัดฐานของวัฒนธรรม หากมีการโฆษณาที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาอาจกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ ซึ่งนำไปสู่การต่อต้านแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้เสนอแนะกลยุทธ์การตีกรอบข้อความใหม่ โดยการสื่อสารเชิงบวกที่เน้นคุณค่าทางจิตใจ ใช้ภาพลักษณ์ความอบอุ่นของครอบครัว หรือความสงบ ทำให้การรับรู้สื่อโฆษณาเปลี่ยนจากสิ่งที่น่ากลัวกลายเป็นความซาบซึ้งใจและมองเห็นเป็นนวัตกรรมที่ช่วยดูแลช่วงเวลาสำคัญของชีวิต

ผู้บริโภคไม่ได้มองมูลค่าของเงินตราด้วยความสมเหตุสมผลเชิงเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว (Thaler, 1999) ในสินค้าบางชนิดมีความยืดหยุ่นและสามารถขยายเพดานได้สูงกว่าปกติ หากผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับคุณค่าทางจิตใจ

การจัดการวาระสุดท้ายของชีวิตไม่ใช่การตัดสินใจระดับปัจเจกบุคคล แต่เป็นกระบวนการตัดสินใจร่วมกันของครอบครัว (Sheth, 1974) ผู้รับผิดชอบหลักไม่ได้เพียงแค่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า แต่กำลังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสถาบันครอบครัว ในการแสดงความรัก และรักษาหน้าตาทางสังคมธุรกิจ

ทฤษฎีการบริโภคเชิงพิธีกรรม (Rook, 1985) พิธีกรรมประกอบด้วยชุดของพฤติกรรมที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจน (Script) และต้องอาศัยสิ่งของเชิงสัญลักษณ์ (Ritual Artifacts) เพื่อให้พิธีกรรมนั้นบรรลุผลตามคติความเชื่อ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทรงพลังต้องทำงานประสานกันใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสัญชาตญาณ (ความงามที่สัมผัสได้ทันที) ระดับพฤติกรรม (อรรถประโยชน์และการใช้งาน) และระดับการสะท้อนคิด (ความหมายและตัวตน) (Norman, 2004) การประยุกต์ใช้แนวคิดมินิมอลที่สะอาดตา หรือการเลือกใช้วัสดุที่ดูอบอุ่นและแข็งแรงทนทาน จะช่วยแปรเปลี่ยนความรู้สึกหดหู่ให้กลายเป็นความตระหนักรู้ในคุณค่าของชีวิต

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตทางอารมณ์ ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและพลังงานในการคิดวิเคราะห์ จึงต้องการลดความยุ่งยากและขั้นตอนที่ซับซ้อนให้เหลือน้อยที่สุด การจัดทำแพ็คเกจที่ครอบคลุมตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงบริการเสริมจะช่วยลดภาระทางความคิดและต้นทุนด้านเวลาได้อย่างมาก

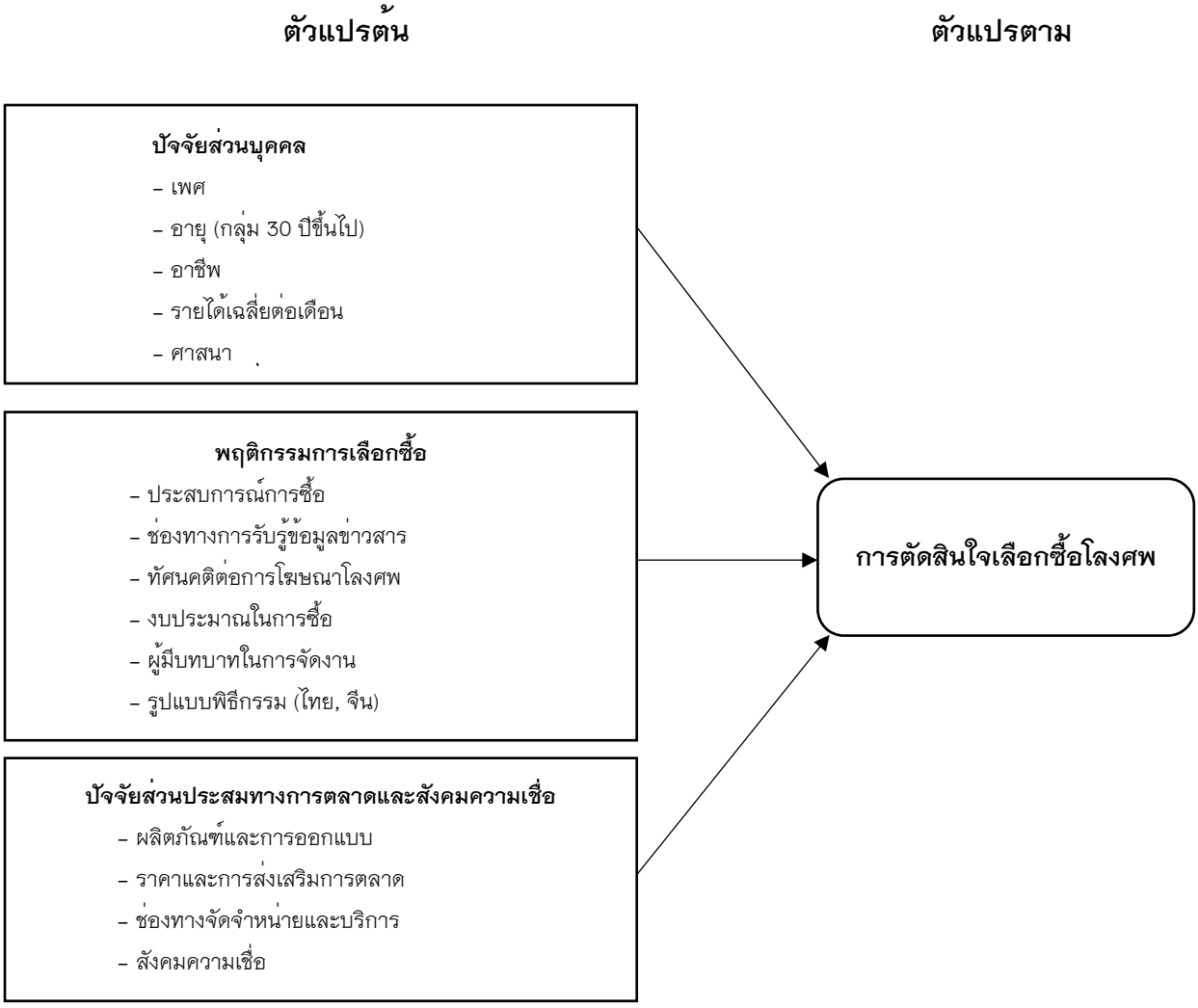
โมเดลคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) บรรยากาศของร้านค้า ทั้งความสะอาด การจัดวางที่ดูสว่างและเป็นระเบียบ จะช่วยบรรเทาความวิตกกังวล ประกอบกับความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่สามารถให้คำปรึกษาด้วยความสุภาพและเข้าอกเข้าใจ จะเป็นปัจจัยที่สร้างประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและความเต็มใจที่จะแนะนำร้านค้าให้กับเครือข่ายของตนในอนาคต

ทฤษฎีการจัดการความกลัว (Greenberg, Pyszczynski, & Solomon, 1986) กลไกทางจิตวิทยาจะกระตุ้นให้บุคคลยึดเหนี่ยวกับกรอบความเชื่อทางสังคมและศาสนา เพื่อบรรเทาความกลัว ธุรกิจจึงต้องสร้างสมดุลอย่างระมัดระวัง ระหว่างการนำเสนอนวัตกรรม

พฤติกรรมการซื้อเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูลในทุกจุด (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) ลูกค้าอาจเห็นภาพสินค้าผ่านโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาผ่านเว็บไซต์ จากนั้นขับรถไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้านเพื่อสัมผัสวัสดุ ธุรกิจที่สร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน ทั้งเรื่องของราคา การบริการลูกค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทุกช่องทาง จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การซื้อโลงศพเป็นการตัดสินใจร่วมกันของครอบครัวภายใต้ภาวะกดดันทางอารมณ์ เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในพิธีกรรมตามความเชื่อ ผู้บริโภคจึงมักพึ่งพาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและต้องการบริการแบบแพ็คเกจที่ครบวงจรเพื่อลดภาระทางความคิดและข้อจำกัดด้านเวลา ทั้งนี้ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลและราคาที่โปร่งใสผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสทั้งออนไลน์และหน้าร้าน นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวก การออกแบบที่เน้นคุณค่าทางจิตใจ และการบริการที่เข้าอกเข้าใจ จะช่วยลดความรู้สึกต่อต้านสินค้าที่มีความอ่อนไหว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อคุณค่าทางใจโดยไม่ยึดติดกับเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และปราจีนบุรี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นผ่านการเลือกแบบเจาะจง ร่วมกับการสุ่มแบบตามสะดวก เกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ว่ามีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ ศาสนา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติต่อการโฆษณาโลงศพ งบประมาณ ผู้มีบทบาทในการจัดงาน รูปแบบพิธีกรรม (ไทย, จีน)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้เลือก 5 ระดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามตามแบบของ Likert Scale โดยทำการเลือก คำตอบให้ตรงกับความจริงมากที่สุด ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การตีความค่าเฉลี่ย การให้ความหมายค่าคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถตีความค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความตรง (Validity Test) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้ นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าระหว่าง 0.67 –1.00

การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบวัดไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์พิจารณาความเที่ยงของเครื่องมือที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านการออกแบบ	0.927
ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	0.824
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ	0.882
ปัจจัยด้านสังคมความเชื่อ	0.858

การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.846

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบสอบแบบสอบทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอายุ 30–39 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า คนส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อโลงศพ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านขายโลงศพจากการสัญจรผ่าน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รู้สึกว่าโฆษณาโลงศพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อป้ายโฆษณาเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะทุกคนต้องใช้ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 งบประมาณสำหรับการซื้อโลงศพ 1 ใบ คือ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีทัศนคติว่าครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง ควรเป็นผู้จัดงานศพ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 พิธีกรรมงานศพจัดแบบไทย ใช้โลงสี่เหลี่ยม พิธีสวดอภิธรรม แล้วนำไปเผา จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกแบบของโลงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือความหลากหลายของขนาด (เช่น โลงศพไซด์พิเศษ XL) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) (2) ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีแพ็คเกจรวมบริการอื่น (เช่น รถรับส่ง, ดอกไม้หน้าศพ, ของชำร่วย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีบริการหลังการขาย เช่น ช่วยดำเนินเอกสารมรณบัตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) (3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.22) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) สามารถสั่งซื้อหรือดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ใกล้บ้าน/วัด/รพ.) (ค่าเฉลี่ย 4.03) (4) ปัจจัยด้านสังคมความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ซื้อโลงตามคำแนะนำของสัปเหร่อหรือพระสงฆ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46)

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความเชื่อเรื่องสีและหรือรูปแบบโลงที่ถูกโฉลกกับผู้เสียชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโลงศพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจซื้อได้ รวดเร็วและง่ายขึ้น หากร้านค้ามีการแสดงราคาและข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ต่อมาคือ ตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ จากร้านที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ยินดีจะแนะนำร้านที่ประทับใจให้กับญาติ หรือคนรู้จักเมื่อมีความจำเป็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ศาสนา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	F-Test	Sig.	ผลการทดสอบ
1. เพศ	1.019	0.362	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อาชีพ	0.662	0.576	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. อายุ	1.289	0.277	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. รายได้	1.921	0.126	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ศาสนา	0.671	0.512	ปฏิเสธสมมติฐาน

*หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด (เพศ, อาชีพ, อายุ, รายได้, ศาสนา) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ประสบการณ์การซื้อ, ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ทัศนคติต่อการโฆษณาโลงศพ, งบประมาณ, ผู้มีบทบาทในการจัดงาน, รูปแบบพิธีกรรม (ไทย, จีน) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	F-Test	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ประสบการณ์เลือกซื้อโลงศพ	2.285	0.078	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านจำหน่ายโลงศพ	0.760	0.552	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความคิดเห็นต่อการโฆษณาโลงศพทางออนไลน์และออฟไลน์	3.139	0.015	ยอมรับสมมติฐาน
4. งบประมาณสำหรับการซื้อโลงศพ	3.206	0.023	ยอมรับสมมติฐาน
5. ผู้รับผิดชอบจัดงานศพ	1.596	0.175	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. พิธีศพตามความเชื่อแบบไหน	0.280	0.840	ปฏิเสธสมมติฐาน

*หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโลงศพ ด้านความคิดเห็นต่อการโฆษณาโลงศพทางออนไลน์และออฟไลน์ และ ด้านงบประมาณสำหรับการซื้อโลงศพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกว่า โฆษณาโลงศพน่าสนใจ เพราะทุกคนต้องใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆ เพราะเป็นเรื่องไกลตัว กับรู้สึกไม่สบายใจมองว่าเป็นสิ่งอัปมงคล และด้านงบประมาณสำหรับการซื้อโลงศพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่ตั้งงบประมาณสำหรับซื้อโลงศพน้อยกว่า 5,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ น้อยกว่ากลุ่ม 5,001–15,000 บาท และกลุ่มที่ตั้งงบประมาณสำหรับซื้อโลงศพน้อยกว่า 5,000 บาท มีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพน้อยกว่ากลุ่ม 30,001–50,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโลงศพด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ, ราคาและการส่งเสริมการตลาด, ช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ, สังคมความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพแตกต่างกันผลิตภัณฑ์และการออกแบบ, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, สังคมความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	MRA	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
ราคาและการส่งเสริมการตลาด	MRA	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
ช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ	MRA	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
สังคมความเชื่อ	MRA	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน

*หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.001) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพแตกต่างกัน โดย อัตลักษณ์ของโลงศพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของขนาด (เช่น โลงศพไซส์พิเศษ XL) 2) ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพแตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ รองลงมาคือ การมีแพ็คเกจรวมบริการอื่น (เช่น รถรับส่ง, ดอกไม้หน้าศพ, ของชำร่วย), การผ่อนชำระหรือรับบัตรเครดิต, และ บริการหลังการขาย (เช่น ช่วยดำเนินเอกสารมรณบัตร) ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพแตกต่างกัน โดยความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงเก่าแก่ของทางร้าน กับการสามารถสั่งซื้อหรือดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านขายโลงที่เดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/วัด/โรงพยาบาล), บรรยากาศร้านสะอาดเรียบร้อย, และพนักงานพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านสังคมและความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพแตกต่างกัน โดยคำแนะนำของสัปเหร่อหรือพระสงฆ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตาย, ความเชื่อที่ว่าพิธีกรรมที่ดีส่งผลต่อความสุขในภพภูมิหน้าของผู้ล่วงลับ, และ ความเชื่อเรื่องสีหรือรูปแบบโลงที่ถูกโฉลกกับผู้เสียชีวิต ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโลงศพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์โลงศพที่ถูกจัดอยู่ในหมวด "สินค้าไม่แสวงซื้อ" ที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการในสภาวะปกติ แต่เป็นสินค้าที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์สูญเสีย ดังนั้น ความตายจึงเป็นสัจธรรมสากลที่ก้าวข้ามปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการพื้นฐานนี้เกิดจากสถานการณ์บังคับทางธรรมชาติที่ทุกคนต้องเผชิญเหมือนกัน

2. อภิปรายผลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อโลงศพ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาโลงศพ (ออนไลน์และออฟไลน์) และงบประมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มองว่าโฆษณาโลงศพเป็นสิ่งที่น่าสนใจ จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่รู้สึกว่าอัปมงคล สอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารสินค้าต้องห้าม (Sabri, 2012) ที่อธิบายว่า สินค้าที่มีความอ่อนไหวหากสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาอาจสร้างความไม่สบายใจ แต่หากธุรกิจสามารถตีกรอบข้อความใหม่ เน้นคุณค่าทางจิตใจ จะช่วยเปลี่ยนการรับรู้จากสิ่งที่น่ากลัวให้เป็นความซาบซึ้งใจและนวัตกรรมได้

3. อภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพ สามารถอภิปรายตามแนวคิดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ "อัตลักษณ์ของโลงศพ" มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Norman, 2004) ที่ระบุว่าการออกแบบที่ทรงพลังต้องทำงานในระดับการสะท้อนคิด การออกแบบที่ดูสะอาดตาและอบอุ่นช่วยเปลี่ยนความรู้สึกหดหู่ให้เป็นการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของชีวิต

ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการมีแพ็คเกจรวมบริการ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ที่อธิบายว่าในช่วงวิกฤตทางอารมณ์ ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านพลังงานในการคิด การจัดแพ็คเกจเสริมช่วยลดภาระทางความคิดได้ดี นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อความถูกต้องตามความเชื่อ ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ

Thaler (1999) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มองมูลค่าเงินด้วยเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ยืดหยุ่นได้หากสัมผัสถึงมูลค่าที่สอดคล้องกับจิตใจ

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ ความน่าเชื่อถือของร้านและการสั่งซื้อออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุด รวมถึงพนักงานที่แต่งกายและพูดจาสุภาพ สอดคล้องกับ โมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) ที่เน้นว่าความเป็นมืออาชีพและความเข้าอก เข้าใจของพนักงานช่วยบรรเทาความวิตกกังวลและสร้างประสบการณ์เชิงบวก รวมถึงสอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อแบบ Omni-channel (Verhoef et al., 2015) ที่ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งหน้าร้านและออนไลน์

ด้านสังคมและความเชื่อ "คำแนะนำของสัปเหร่อหรือพระสงฆ์" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ประเด็นนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Alba & Hutchinson, 1987) ที่อธิบายว่าในสภาวะที่มีความกดดันทางอารมณ์สูง ผู้บริโภคมักพึ่งพาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก อีกทั้งยังสนับสนุน ทฤษฎีการบริโภคเชิงพิธีกรรม (Rook, 1985) และ ทฤษฎีการจัดการความกลัว (Greenberg et al., 1986) ที่ระบุว่ากลไกทางจิตวิทยาจะกระตุ้นให้บุคคลยึดเหนี่ยวกับกรอบความเชื่อและพิธีกรรมที่ถูกต้อง เพื่อบรรเทาความหวาดกลัวต่อความตาย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพของผู้บริโภค ทำให้เห็นถึง องค์ความรู้ใหม่ของธุรกิจผลิตและจำหน่ายโลงศพ ได้ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แท้จริง องค์ความรู้เดิมอาจมองว่าครอบครัว คือผู้ตัดสินใจหลัก แต่การวิจัยนี้พบว่า คำแนะนำจากสัปเหร่อหรือพระสงฆ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในด้านปัจจัยสังคมและความเชื่อ แม้ครอบครัวจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย แต่ในทางปฏิบัติ อำนาจการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านพิธีกรรมเป็นผู้ชี้นำ

2. ความถูกต้องตามคติความเชื่อ มีน้ำหนักเหนือกว่าเหตุผลด้านความประหยัดเชิงเศรษฐศาสตร์ ในสภาวะที่ผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะวิกฤตทางอารมณ์และเผชิญข้อจำกัดด้านเวลา การแสดงราคาและข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วและง่ายขึ้นมากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะต้องการความชัดเจนเพื่อลดภาระทางความคิด แต่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น หากสินค้ามีความถูกต้องตามประเพณีและความเชื่อ

3. การเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมสู่ระบบ Omni-Channel พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มักเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งออนไลน์และหน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ การสามารถสั่งซื้อหรือดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความสำคัญในระดับที่สูงมาก องค์ความรู้นี้เป็นการหักล้างความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า ธุรกิจโลงศพต้องพึ่งพาเพียงทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือใกล้โรงพยาบาลเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่เพียงพออีกต่อไปในปัจจุบัน

4. โลงศพไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงอุปกรณ์บรรจุร่าง แต่สินค้าที่มี “อัตลักษณ์” ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ของโลงศพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบริการ การที่พนักงานแต่งกายเหมาะสมและพูดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความสำคัญสูงสุด เพราะช่วยสร้างความสบายใจให้กับผู้ซื้อที่กำลังตกอยู่ในความเศร้าได้เป็นอย่างดี

5. ความตายคือความต้องการสากลที่ก้าวข้ามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และศาสนา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโลงศพไม่ต่างกัน องค์ความรู้นี้ตอกย้ำว่า โลงศพเป็นสินค้าไม่แสวงซื้อที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง ความต้องการไม่ได้ขึ้นอยู่กับฐานะหรือภูมิหลังส่วนบุคคล แต่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์บังคับที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญเหมือนกัน

สรุป

การวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนผ่านที่สำคัญของอุตสาหกรรมหลังความตาย (Death Care Industry) ซึ่งธุรกิจโลงศพได้ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้ผลิตอุปกรณ์บรรจุร่าง ไปสู่การเป็น ธุรกิจที่ต้องบริหารจัดการอารมณ์และความเชื่อ อย่างเต็มรูปแบบ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

การยกระดับคุณค่าทางจิตใจเหนือกลไกราคา งานวิจัยยืนยันว่ากลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาอาจไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจโลงศพ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีอัตลักษณ์ มีขนาดที่ตอบโจทย์ และมีความถูกต้องตามคติความเชื่อ ธุรกิจจึงควรเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และจัดแพ็คเกจบริการแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองคุณค่าทางจิตใจ

ความโปร่งใส คือเครื่องมือเยียวยาข้อจำกัดทางอารมณ์ ในสภาวะที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับความเศร้าโศกและมีเวลาจำกัด ธุรกิจที่สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและราคาได้อย่างชัดเจน โปร่งใส ผ่านพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ จะช่วยลดความยุ่งยากและภาระทางความคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วและง่ายดายขึ้น

จุดสมดุลระหว่างโลกดิจิทัลกับเครือข่ายความเชื่อดั้งเดิม แม้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่จะเปลี่ยนพฤติกรรมมาเปรียบเทียบข้อมูลและคาดหวังการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้น แต่ผู้ที่มีอำนาจชี้นำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายกลับยังคงเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพิธีกรรม เช่น สัปเหร่อ หรือพระสงฆ์

ทำเลไม่ใช่ทุกสิ่ง ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายโลงศพในอนาคต ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่างความทันสมัยในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการรักษาความน่าเชื่อถือผ่านเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญทางศาสนาเพื่อส่งมอบความสบายใจสูงสุดให้แก่ครอบครัวผู้สูญเสีย

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2568). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ข้อมูลผู้เสียชีวิตในปี พ.ศ. 2568.* กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2566). *บทวิเคราะห์เกี่ยวกับเม็ดเงินหมุนเวียนใน "ธุรกิจงานศพ" หรือ "ธุรกิจ หลังความตาย (Death Care Industry)" ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

เสถียรโกเศศ. (2495). *ประเพณีเนื่องในการเกิดและประเพณีเนื่องในการตาย*. พระนคร: (ม.ป.พ.).

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411–454.

Greenberg, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self–esteem: A terror management theory. *Public Knowledge, Private Ignorance,* (pp.189–212. New York, NY: Springer.

Norman, D. A. (2004). Emotional Design: *Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 12–40.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 251–264.

Sabri, O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of "taboo" themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215–236.

Sheth, J. N. (1974). A theory of family buying decisions. In J. N. Sheth (Ed.), *Models of Buyer Behavior* (pp. 17–33). Harper & Row.

Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency.* McGraw–Hill.

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making, 12*(3), 183– 206.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi–channel retailing to omni–channel retailing: introduction to the special issue on multi–channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.