5 การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย

ระดับชาติ ครั้งที่ 8 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 4

"งานวิจัย และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมให้ยั่งยืน"

"Research and Innovation for the Development of Society toward Sustainability"

ประชุมวิชาการผ่านระบบออนไลน์ วันที่ 26 เมษายน 2563 เวลา 09.00 – 17.45 น.

สารบัญ

การนำเสนอผลงานวิจัย **หน้า**

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์

18 รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของสถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.)ในประเทศไทย
Model of Competitive Advantages of private vehicle inspection in Thailand.
สุชาติ ปรักทยานนท์..... 183

19 ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Organizational commitment of personnel Bangkok Thonburi University.
พรประภา ศรีราพร และ ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ..... 196

20 ความคาดหวังของคณาจารย์โรงเรียนอินทร์บุรีที่มีต่อคุณลักษณะแอพพลิเคชั่นดูแลช่วยเหลือนักเรียนบนสมาร์โฟน
The Expectations of Intraburi School's Teacher toward Students Aided Application Characteristics on Smart Phone.
พรประภา ศรีราพร..... 206

21 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
Creation of Competitive Advantagesof Thailand agricultural machinery Business.
สุชาติ ปรักทยานนท์, สิทธปวีย์ ธนโสตถิกุลนันท์ และสุรเชษฐ์ โล่ห์ทองคำ..... 217

22 รูปแบบการประมาณประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์
Model of Stock PerformanceAppraisal on the Stock Exchange of Thailand Using The Logistic Regression Analysis.
สุชาติ ปรักทยานนท์, วรางกูร อิศรางกูร ณ อยุธยา..... 228

23 รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อวัตถุมงคลบูชาของ ผู้บริโภคในประเทศไทย
Model of Online Marketing Communication Strategies that Influence Intending to Order a Sacred Object of Worship for Customers in Thailand.
สุชาติ ปรักทยานนท์, ธัญญากร เหมทานนท์ และธีรเดช ทิวถนอม..... 236

รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model of Online Marketing Communication Strategies that Influence Intending to Order a Sacred Object of Worship for Customers in Thailand

สุชาติ ปรักทยานนท์[1], ธัญญากร เหมทานนท์[2] และ ธีรเดช ทิวถนอม[3]

Suchart Prakthayanon[1], Thunyakorn Hemthanon[2] and Teeradet Tewthanhom

[1,2,3]สาขาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

[1,2,3]Department of Industrial Management. Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

e-mail: suchart.prak@bkkthon.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทางตรงและ/หรือทางอ้อมต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาณได้แก่ การใช้สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง ต่อความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคล ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตั้งใจสั่งวัตถุมงคล การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตั้งใจสั่งวัตถุมงคล โดยมีค่าดัชนีความกลมนของโมเดล $\chi 2$ = 67.10, df = 52, p-value = 0.07753, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, SRMR = 0.016, RMSEA = 0.022, CN= 694.69

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

The purpose of this research is to study any factors that have direct and / or indirect influence on the intention to order sacred objects for worship of consumers in Thailand. In order to develop a form of online marketing communication strategy with the intention to order sacred objects for worship of consumers in Thailand And to check the consistency of the online marketing communication strategy model on the intention of ordering sacred objects for worship of consumers in Thailand Research using merge research techniques By using qualitative research such as in-depth interview with experts And using quantitative research using questionnaires as a tool to survey opinions about factors influencing the intention to order sacred objects for worship of consumers in Thailand From a sample of 350 people, analyzed data from qualitative research with content analysis And also from quantitative research descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including structural equation model.

The research found that Online marketing communication strategies have a direct positive influence. Continue to trust Word-of-mouth And intention to buy a sacred object Trust has direct influence, positive influence, direct to word-of-mouth. Deciding to rent a sacred object Word-of-mouth telling has a direct influence, a positive influence on the decision to rent a sacred object. The model was: $\chi 2$ = 67.10, df = 52, p-value = 0.07753, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, SRMR = 0.016, RMSEA = 0.022, CN= 694.69

Keywords: Online Marketion, Communication Strategy

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการคิดค้นและพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ในฐานะเป็นสื่อกลางทางการตลาด ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของโลก ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น ได้นำไปสู่ความนิยมในการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอิเลคทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า "การพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์" ทั้งนี้ ผลการสำรวจของบริษัท จูปิเตอร์พบว่าในปี ค.ศ 2016 มูลค่าการพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ ในประเทศสหรัฐอมริกามีสูงถึง 144 ล้านๆ ดอลล่าร์ นอกจากนี้การอัตราการขยายตัวของการพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างในทวีปเอเชียมีค่อนข้างสูง โดยจากการสำรวจของสมาคมอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย (Internet and Mobile Association of India: IAMAI) พบว่ามูลค่าของการพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ในประเทศอินเดีย มีมูลค่าประมาณ 1,858,731,266 ดอลลาร์

ในปี ค.ศ. 2016. (Upasana&Ribir, 2016) ภาพที่ 1.1 มูลค่าการพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์แบบธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to consumer: B2C) ของประเทศต่างๆในทวีปเอเชีย

พื้นฐาน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมาก นอกจากนี้ยังสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธการใช้อีคอมเมิร์ซ ปัญหาของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาของผู้ซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และเพื่อให้สามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 61.1% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน ในขณะที่ 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นข้อสังเกตว่า "กิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างจากปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิตบนอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน: ออนไลน์, 2560) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่าในปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 214,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะมีส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกทั้งระบบเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.7 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 8.2 ของมูลค่าตลาดทั้งระบบในปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์,2560) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ในสังคมไทย"

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระเครื่อง หมายถึง พระพุทธรูปองค์เล็กๆ ที่ชาวพุทธไทยบูชาเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ เป็นสิริมงคล ถือว่าเป็นที่คุ้มครองป้องกันภยันตราย ซึ่งเดิมเรียกว่าพระพิมพ์รวมถึงเหรียญรูปเหมือนพระเกจิอาจารย์ ผู้ปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบที่จัดสร้างด้วยวัตถุหลายอย่างเช่น ดิน มวลสาร อาทิ เกสร

ดอกไม้ ว่านและผงพิเศษต่างๆ โลหะต่างๆ เช่น ทอง เงิน นาก ทองแดงทองเหลืองเป็นติน มีคติการสร้างเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธองค์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้บริหารธุรกิจวัตถุมงคลใช้ในการสื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค

ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุมงคลที่ผู้บริหารธุรกิจวัตถุมงคลนำมาจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์

การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคต่อผู้บริโภคด้วยกันต่อวัตถุมงคลที่ผู้บริหารธุรกิจวัตถุมงคลนำมาจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลที่ผู้บริหารธุรกิจวัตถุมงคลนำมาจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาบูชา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ในการเข้าถึงผู้บริโภค สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ได้

2. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลที่ต้องการเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing or brick and mortar marketing) มาเป็นการตลาดแบบออนไลน์

3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจวัตถุมงคลในอนาคต

4. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจวัตถุมงคลในอนาคต

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปไปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าการตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับการทำธุรกิจวัตถุมงคลในปัจจุบัน ความไว้วางใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเช่าวัตถุมงคลของผู้บริโภค โดยในการสร้างความไว้วางใจ และการทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจเช่าวัตถุมงคลมาบูชา ผู้ประกอบการวัตถุมงคลต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เต็มรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุคเพจ เป็นหลัก และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ สนับสนุน ได้แก่ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ตลาดวัตถุมงคลจะมีอยู่ต่อไป เนื่องจากคนไทยมีความเชื่อ ความศรัทธาต่อวัตถุมงคลมาตั้งแต่โบราณ และจะยังคงมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีกโดยใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล จะต้องมีการปรับตัวโดยการแสวงหาความรู้ และพัฒนาตนเองให้ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์

อยู่เสมอ จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกับโมเดลของการวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผล

เพื่อให้สามารถเข้าใจผลการศึกษา และ เข้าใจถึงประเด็น และประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ได้ลึกซึ้งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษามาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ถึง มากที่สุด ในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน “การค้นหาได้ง่าย” รองลงมา ด้าน“การแบ่งปัน” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้าน “การสนับสนุน ” เท่ากับด้าน “ความเชี่ยวชาญ” และด้าน “ความยั่งยืน” ตามลำดับ

ในด้านการแบ่งปันนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้าน “การแบ่งปัน” เช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เคยเน้นการขายสินค้า ไปเป็นรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหา (content) ที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจวแก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การเสนอวิธีการตรวจสอบวัตถุมงคล การเปรียบเทียบราคาในการบูชาวัตถุมงคล เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เหล่านี้ถือเป็นการแบ่งปันประโยชน์ให้แก่ผู้สนใจ ซึ่งอาจทำการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวไปยังคนอื่น ๆต่อไป เป็นการขยายกลุ่มสมาชิก หรือ ลูกค้าเป้าหมายโดยผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายข้อที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อ “เพจและเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาแบ่งปันอยู่เสมอ” “เพจและเว็บไซต์วัตถุมงคลเป็นช่องทางในการแบ่งปันความรู้ และ แลกเปลี่ยนวัตถุมงคลระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน” และข้อ “ท่านมักจะแบ่งปันข้อมูลจากเพจและเว็บไซต์วัตถุมงคลไปให้คนอื่น ๆ เสมอ” ตามลำดับ

นอกจากเพจ และเว็บไซต์ ธุรกิจวัตถุมงคล จะ เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับวัตถุมงคลแล้ว ยังเป็นแหล่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเช่าและการแลกเปลี่ยนวัตถุมงคลในระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการ

วิเคราะห์รายข้อซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในข้อ “เพจและเว็บไซต์วัตถุมงคล มีการสนับสนุนให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับวัตถุมงคล” เท่ากับ ข้อ“เพจและเว็บไซต์วัตถุมงคล มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนหรือเช่าวัตถุมงคลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว” และข้อ “เพจและเว็บไซต์วัตถุมงคล มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภครีวิวความรู้สึกและประสบการณ์ภายหลังการเช่าวัตถุมงคลไปบูชา” ตามลำดับ

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในแนวทางที่จะทำให้เกิดความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยไม่ได้เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจอย่างเดียว แต่มีการแบ่งปันความรู้และโอกาสในการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และวัตถุมงคลระหว่างกันด้วย จึงเป็นการที่ธุรกิจเติบโต ไปพร้อม ๆกับผู้บริโภคและสังคม ซึ่งนำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายด้านที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ต่อข้อ “เพจและเว็บไซต์วัตถุมงคลมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมธุรกิจวัตถุมงคลให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี” “เพจและเว็บไซต์วัตถุมงคลมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับวัตถุมงคลของประเทศไทยที่มีมาแต่ครั้งโบราณ” ตามลำดับ

1.2 ความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านพบว่า ด้าน “ความซื่อสัตย์ จริงใจ”กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาด้าน “ความมีเมตตา” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากและ ด้าน “ความสามารถเชิงสมรรถนะของผู้ประกอบการ” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลที่ดี ย่อมต้องเป็นผู้มีศีลมีธรรม เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่าการทำผิดศีลธรรมอาจทำให้การค้าขายไม่เจริญรุ่งเรืองซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายด้านซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในข้อ “ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์จะไม่ปลอมแปลงวัตถุมงคล” “ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์จะส่งมอบวัตถุมงคลให้ท่านตามเวลาที่กำหนด” และ “ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลอย่างตรงไปตรงมา”

ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะของผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าสมาชิกเพจวัตถุมงคล มีการรับรู้ว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลมีความรู้ ความเข้าใจ และ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับธุรกิจวัตถุมงคล ดังจะเห็นได้จากผลการทดสอบรายด้านที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อ “ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุมงคลเป็นอย่างดี” “ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลเป็นอย่างดี” และ

"ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เหมาะสมในการซื้อวัตถุมงคลได้เป็นอย่างดี"

ด้านความมีเมตตา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (= 4.19) ในรายข้อพบว่า ข้อ "ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลที่ท่านต้องการได้" กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (= 4.23) รองลงมา ข้อ "ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวัตถุมงคลที่เหมาะสมของแต่ละคนได้" กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (= 4.19) และข้อ "ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ ให้คำแนะนำที่ดีในการตั้งใจเช่าวัตถุมงคล" กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (= 4.15)

1.3 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกเพจ มีส่วนร่วม และมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในข้อมูลที่เพจหรือเว็บไซต์วัตถุมงคลนำเสนอโดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทั้งในด้าน"พฤติกรรมการออนไลน์" และด้าน "พฤติกรรมการแบ่งปัน" ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกเพจมีความสนใจในเรื่องวัตถุมงคลอยู่แล้วจึงได้กดติดตามเพจดังกล่าว ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องวัตถุมงคลนี่เองทำให้ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเพจ รวมถึงมีการแบ่งปันข้อมูลไปให้คนอื่น ๆด้วย ซึ่งในรายด้านพบว่า

ด้านพฤติกรรมการแบ่งปัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งปันข้อมูล และการบอกต่อแบบปากต่อปากในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากคนที่ชอบหรือมีความสนใจวัตถุมงคลมักจะมีเครือข่ายที่สนใจที่จะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุมงคลระหว่างกัน ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้มีการแบ่งปัน และมีการบอกต่อแบบปากต่อปากในเรื่องประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุมงคลกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายด้านที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในข้อ "ท่านมีการแบ่งปันข้อมูลจากเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลไปให้เพื่อนบ่อยครั้ง" "ท่านมีการแนะนำให้เพื่อนเข้ามาเยี่ยมชมเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลที่ท่านชอบ" และข้อ "ท่านมีการแนะนำให้เพื่อนเข้ามาเยี่ยมชมเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลที่ท่านชอบ" ตามลำดับ

1.4 การตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจ และ สมาชิก ของเพจ หรือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลมีแนวโน้มที่จะตั้งใจเช่าวัตถุมงคลมาบูชา ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะเช่าวัตถุมงคลด้วยตนเอง และคาดว่าจะเช่าวัตถุมงคลมาบูชาอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน "การซื้อสินค้าในอนาคต" รองลงมาด้าน "ความเต็มใจ

เช่าวัตถุมงคล" และด้าน "การบริโภคอย่างต่อเนื่อง" กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ด้านการบริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจ และมีศรัทธาในวัตถุมงคลอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีความต้องการในการเช่าวัตถุมงคลมาบูชาอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนี้บางท่านยังชอบสะสมวัตถุมงคลอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายด้านที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อคำถาม "ท่านได้เช่าวัตถุมงคลจากเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลมาบูชาอย่างต่อเนื่อง" และ "ท่านเคยเช่าวัตถุมงคลจากเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลมาบูชามากกว่า 1 ครั้ง" กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการโดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎี การสัมภาษณ์เชิงลึก และ การทดสอบด้วยสถิติสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้ได้รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคคือ (1) รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (2) ความไว้วางใจ (3) การบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีงานวิจัยที่แสดงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตั้งใจซื้อคือ

1. อิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อ การศึกษาของ AreebaToor et al. (2017:167-199) ได้วิจัยเรื่องผลกระทบของการตลาดบนเครือข่ายสังคมต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในปากีสถาน:ความผูกพันต่อลูกค้าเป็นตัวแปรกลาง (The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator). ผลการวิจัยพบว่า การตลาดบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2. อิทธิพลของความไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้อ การศึกษาของ Jumin Lee et al. (2011:187-206) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบที่แตกต่างของการทบทวนของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าบนความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ :มุมมองในระดับสูง (The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls :An advertising perspectivet). การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 2,000 คนที่ใช้ ในประเทศเกหลี ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

3. อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากต่อการตั้งใจซื้อ การศึกษาของMohammad & Reza Jalilvand (2012:460-476) ได้วิจัยเรื่องผลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ:การศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในอิหร่าน (The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention . An empirical study in the automobile industry in Iran). การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ซื้อรถยนต์ในประเทศอิหร่านจำนวน 341คน ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง (Positive Direct effect) ต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value <0.01) มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม (Positive Indirect effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 และมีอิทธิพลเชิงบวกโดยรวม(Positive total effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ Rick Ferguson (2008:179-182) ได้วิจัยเรื่องบทบาทการตลาดแบบแพร่กระจายและการบอก:นวโน้มของการตลาดในยุคต่อไป (Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing)ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบแพร่กระจายมีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ และการศึกษาของ Ho-Jung Jung & June-Suh Cho.(2016:7-17) ได้วิจัยเรื่องผลของลักษณะสื่อสังคมต่อการตั้งใจซื้อ (The effects of characteristics of social commerce have on customers' purchase decisions) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ และมีผลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง (Positive Direct effect) ต่อการตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคลที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม (Positive Indirect effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.59และมีอิทธิพลเชิงบวกโดยรวม(Positive total effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ Rick Ferguson (2008:179-182) ได้วิจัยเรื่องบทบาทการตลาดแบบแพร่กระจายและการบอก:นวโน้มของการตลาดในยุคต่อไป (Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบแพร่กระจายมีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ และ Ho-Jung Jung & June-Suh Cho.(2016:7-17) ได้วิจัยเรื่องผลของลักษณะสื่อสังคมต่อการตั้งใจซื้อ (The effects of characteristics of social commerce have on customers' purchase decisions) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ และมีผลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง (Positive Direct effect) ต่อการตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคลที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีอิทธิพลเชิง

บวกทางอ้อม (Positive Indirect effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.19 และมีอิทธิพลเชิงบวกโดยรวม(Positive total effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ HsinHsin Chang & Su Wen Chen (2008:818-841) ได้วิจัยเรื่องผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ:ศึกษาผ่านความไว้วางใจและการรับรู้อันตรายเป็นตัวแปรกลาง (The impact of online store environment cues on purchase intention:Trust and perceived risk as a mediator). การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจำนวน 122 คนในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ Long-Yi &Ching-Yuh Lu (2010:16-34) ได้วิจัยเรื่องอิทธิผลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรการตลาดและความไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้อ:ผลจากตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรกดกลาง (The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth). การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจำนวน 300 คนในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

โดยสรุปผลการศึกษาครั้งนี้แสดงว่า ปัจจัยต่างๆได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเลคทรอนิกส์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย และรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและ สามารถนำมาใช้ได้ในสภาพความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรตระหนักถึงความสำคัญของการทำทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

3. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรมีการหาความรู้และเพิ่มทักษะในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

4. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบโดยใช้หลายช่องทางร่วมกันได้แก่ เฟสบุค ยูทูป อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดเป็นต้น

5. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลควรตระหนักถึงความสำคัญของความไว้วางใจ และ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ต่อ การตั้งใจเช่าวัตถุมงคลมาบูชาของผู้บริโภค

6. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

7. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการแบ่งปันข้อมูลกันต่อไปเป็นวงกว้าง

8. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ และ ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในระหว่างผู้บริโภค

9. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เพื่อสร้างความไว้วางใจ และ การบอกต่อแบบปากต่อปากในระหว่างผู้บริโภค

10. ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคล ควรมีการเรียนรู้ และ ก้าวให้ทันการพัฒนาของเทคโนโลยีอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

จำรัส เพชรทับ.(2545). **ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฉันทิชย์ กระแสสินธุ์.(2514).**พระเครื่อง.** พระนคร : กองการพิมพ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). **คติความเชื่อและพุทธพาณิชย์ประวัติศาสตร์ผ่านพระเครื่อง ปีที่ 1/2555.** นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ตรียัมปวาย.(2496). **"พระเครื่องทางโบราณคดีตอนที่ 3 สนิมของพระเครื่องชนิดโลหะ (ต่อ)."** ศิลปากร 6,10 : 90 – 95

เทพย์ สาริกบุตร.(2509). **พุทธาภิเษกพิธี พิธีกรรมปลุกเสกพระเครื่องรางของขลัง.** พระนคร: ศิลปาบรรณาคาร.

ประชุม กาญจนวัฒน์. (25246). **พระเครื่องเรื่องของขลัง.** กรุงเทพฯ : อักษรสัมพันธ์.

ประชุม กาญจนวัฒน์. (2546). **ภาพพระเครื่องเล่ม 1-2.** กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.

พรทิพย์ เกยุรานนท์. (2552). **ความไว้วางใจนั้นสาคัญไฉน.** จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2559, จาก: www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm

พระมหามนตรี วลฺลโภ. (2542). **อิทธิพลของวัตถุมงคลที่มีต่อสังคมไทยในปัจจุบัน.** พระนครศรีอยุทธยา.วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระราชวรมุณี (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). (2528). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม** กรุงเทพมหานคร : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สรพล โศภิตกุล.(2542).**สุ ดยอดพระเครื่อง ๑.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บัวตอง

เสถียร โพธินันทะ. (2515). **ภูมิประวัติพุทธศาสนา.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โพธิ์สามต้น.

เสรี เสริฐสนิท. (2540). **การศึกษาพระพิมพ์ดินเผากรุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม.** วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุธน ศรีหิรัญ. (2519)."หลวงพ่อสนิท," จักวาลพระเครื่อง. 2(17) : 25-27

อรรคเดช กฤษณะดิลก.(2546). **ปทานุกรมพระเครื่องชุดเบญจภาคี.**กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing,** 21(3), 2-20.

Browne, J. A. &Howarth, E. (1977). A Comprehensive factor analysis of personality questionnaire items: A test of twenty putative factor hypotheses. **Multivariate Behavioral Research,** 12(4), 339-427.

Caldwell, C. &Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. **Journal of Business Ethics,** 47(4), 349 – 364.

Cantallops, A. S., &Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management,** 36, 41- 51.

Cao, T., Shi, G. & Yin, Y. (2014). **How to repair customer trust of high-risk products after negative publicity.** Nankai Business Review International, 5(4), 382 – 393.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing,** 65(2), 81-93.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. **Journal of Interactive Advertising,** 8(2), 38-49.

Cheung, C. M., & Lee, M. (2012). **What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms.** Decision Support Systems, 53(1), 218–225.

Cheung, C. M., &Thadani, D. R. (2010). **The effectiveness of electronic word-of-mouth ommunication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual,** Enterprises and Society, 329-345.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. **Journal of Advertising Research,** 47(4), 524–534.