

ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง

Beliefs, Word of Mouth, and Trust Affecting Purchase
Intentions Toward Talismans



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง

Beliefs, Word of Mouth, and Trust Affecting Purchase
Intentions Toward Talismans



BANGKOK
UNIVERSITY
ภัทริยา ประชุมชน
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง
ของขลัง

ผู้วิจัย ภัทริยา ประชุมชน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภัทธยา ประชุมชน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง
(64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้เคยเช่าเครื่องราง ของขลัง และผู้ที่ไม่เคยเช่าเครื่องราง ของขลัง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 158 ตัวอย่าง สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความเชื่อ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความเชื่อ, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ความไว้วางใจ, เครื่องราง ของขลัง

Prachumchon, P. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Beliefs, Word-of-Mouth, and Trust Affecting Purchase Intentions Toward Talismans (64 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study beliefs, word-of-mouth, and trust affecting purchase intentions toward talisman. The population studied in this research consists of individuals aged 18 years and above, including those who have previously purchased talismans and those who have not. Data collection will be conducted through an online survey, with a sample size of 158 samples. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that the level of beliefs, word-of-mouth in terms of intensity, valance of opinion, and content, as well as trust, are moderate. Purchase intentions toward talisman is also moderate. The hypothesis testing showed that beliefs, and trust affect purchase intention significantly at the level of 0.05.

Keywords: Beliefs, Word-of-Mouth, Trust, Purchase Intentions

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน จนงานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง รวมถึงผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง ไปจนถึงผู้ที่มีความสนใจด้านเครื่องราง ของขลัง หากการวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ภัทริยา ประชุมชน

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องราง ของขลัง	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.7 สมมติฐานการวิจัย	19
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 วิธีการทางสถิติ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง	30
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	31
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง	34
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	35
4.6 ทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
5.3 อภิปรายผล	41
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย	42
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก ก	51
ภาคผนวก ข	56
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	24
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	26
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง	30
ตารางที่ 4.3: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมและรายด้าน	31
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	32
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น	33
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ที่ท่านได้รับจาก บุคคลอื่น	33
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความถี่ด้านความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง	34
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถี่ด้านความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	35
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	36
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Effect of Word-of-Mouth Messages on Company Brand	14
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	19
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ในการกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง	21
ภาพที่ 3.2: การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	25
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน	37



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความเชื่อไสยศาสตร์ รวมไปถึงสิ่งลึกลับเหนือธรรมชาติล้วนแต่เป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาเป็นเวลานาน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันโลกจะถูกพัฒนาไปไกลมากแล้ว แต่ยังมีคนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังนับถือในสิ่งที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถอธิบายได้ ความเชื่อแต่เดิมของคนไทยนอกจากการนับถือศาสนาแล้วยังนับถือผี, เทวดา, ฟ้า, ดิน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถอธิบายถึงการมีตัวตนได้ สิ่งที่ได้จากประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถูกสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน เช่น ประเพณีการละเล่นผีขนน้ำเป็นพิธีกรรมไหว้ผีบรรพบุรุษที่ให้ความคุ้มครองให้ชาวบ้านอยู่เย็นเป็นสุข ฝนตกถูกต้องตามฤดูกาล และมีพืชผลอุดมสมบูรณ์ (สำนักงานจังหวัดเลย, ม.ป.ป.) หรือประเพณีบูชาผีฟ้า ผีแถน เป็นความเชื่อของชาวภาคอีสาน ที่เชื่อว่าผีฟ้าสามารถกำหนดความเป็นความตายของมนุษย์ และช่วยเหลือมนุษย์ที่เดือดร้อนได้ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ, 2560) คนไทยสมัยก่อนเชื่อว่าตัวเองมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คอยปกป้องรักษาคุ้มครอง รวมไปถึงคอยดูแลให้พืชผลการเกษตรมีความอุดมสมบูรณ์ตลอดทั้งปี

ก่อนที่เทคโนโลยีและการศึกษาจะเข้ามามีบทบาทอย่างทุกวันนี้ มนุษย์ต่างต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ สิ่งที่ทำให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถปกป้องตนเองจากภัยอันตราย หรือแม้แต่สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงดวงชะตาชีวิตตนเองได้ มนุษย์จึงหันไปพึ่งพาวัตถุมงคล หรือเรียกอีกอย่างว่าเครื่องรางของขลัง ความเชื่อเหล่านี้ถูกฝังรากลึกและอยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลานาน ถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น จนยากเกินที่จะทำลายความเชื่อเหล่านี้ให้หมดไปได้ในสังคมไทย

สภาพแวดล้อมการทำงานและการใช้ชีวิตในปัจจุบันล้วนแต่มีความกดดัน ความเครียด และการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้ประเทศไทยเกิดสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาขาดทุนต่างพากันปิดกิจการ ส่งผลให้อัตราการเลิกจ้างงานสูงขึ้น และข้อมูลจากงานวิจัย ‘Marketing in the Uncertain World’ การตลาดของคนอยู่เป็น โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2564) พบว่า ในช่วงของการเกิดโรคระบาดโควิด 19 คนไทยรู้สึกว่าคุณค่าชีวิตไม่มีความแน่นอนจนเกิดความกังวล ทั้งในเรื่องของค่าครองชีพที่สูงขึ้น ความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ความเห็นต่างกันในสังคม

สถานการณ์ทางการเมืองรวมไปถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้คนไทยหันมาพึ่งสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา หรือเครื่องราง ของขลังมากขึ้น เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โดย 5 อันดับความเชื่อที่คนไทยสนใจมากที่สุด ได้แก่ 1) พยากรณ์โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี 2) พระเครื่องวัตถุมงคล 3) สีมงคล 4) ตัวเลขมงคล 5) เรื่องเหนือธรรมชาติ โดยผ่านช่องทาง 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) บุคคลรอบข้าง 3) ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ 4) หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 5) สื่อโทรทัศน์และวิทยุ (มูรธา จรรยาวารลักษณ์, 2564)

บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย แต่นอกจากเหตุผลทางด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้คนหันหน้ามาพึ่งเครื่องราง ของขลังมากขึ้นแล้ว ความสิ้นหวัง ความรัก ความอยากได้อะไรก็มี รวมไปถึงการครอบครองทรัพย์สินเงินทองสิ่งของต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยหันมาพึ่งเครื่องราง ของขลังมากขึ้นเช่นกัน เมื่อผู้คนเกิดความเครียด ความวิตกกังวล หรือแม้แต่ความสิ้นหวังการเข้ารับคำปรึกษาก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้รับฟังได้ การขายเครื่องราง ของขลังในปัจจุบันจึงมักมาควบคู่กับศาสตร์ดวงและการให้คำปรึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มักมีความเชื่อว่าพลังงานจากจักรวาลและพลังงานจากธรรมชาติ สามารถช่วยชะล้างพลังงานด้านลบที่อยู่ติดตัวเราออกไปได้ และสามารถดึงเอาพลังงานด้านบวกเข้ามาไว้กับตัวได้เช่นกัน

จากผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์ (2563) ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 พบว่าถึงแม้ว่าจะมีการระบาดของโรคระบาดโควิด 19 แต่ผู้คนที่มีความเชื่อในเรื่องของโชคชะตา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งลี้ลับเหนือธรรมชาติ ยังคงเดินทางไปทำบุญและขอพรเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ ในเรื่องของการงาน การเงิน และความรัก ซึ่งได้คาดการณ์ว่ามีเงินสะพัดถึงประมาณ 10,800 ล้านบาท และจากผลสำรวจของกระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงช่วงเข้าสู่ปี 2566 นายสินิตย์ เลิศไกร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยผลสำรวจการเติบโตของธุรกิจด้านความเชื่อ ความศรัทธา พบว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 113 และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2566 พบว่ามีมูลค่าทุนในตลาดที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทยถึง 101.98 ล้านบาท และสิ่งนี้เองจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดทำการตลาดโดยใช้ความเชื่อ ความศรัทธามาเป็นสิ่งดึงดูดใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าแม้แต่ห้างสรรพสินค้าชื่อดังยังมีการจ้างหมอดูที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจเพื่อทำบทความดวงรายสัปดาห์ เพื่อทำนายดวงชะตาพ่วงด้วยการขายของที่อธิบายสรรพคุณว่าสามารถส่งเสริมดวงชะตาให้ดียิ่งขึ้น หรือกระเป๋าสตางค์แบรนด์ต่าง ๆ ได้ผลิตสิริกระเป๋ามงคล หรือแม้แต่เครื่องขี้มอดี้ในประเทศไทยยังทำการตลาดโดยการนำหมอดูชื่อดังของเมืองไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อขายเบอร์มงคล ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะไม่สามารถอธิบายหรือยืนยันได้ในทางวิทยาศาสตร์ แต่มนุษย์ต่างต้องการที่พึ่งทางใจ และความเชื่อเหล่านี้มันยากที่จะถูกทำลาย

ดังนั้นธุรกิจที่ใช้ความเชื่อ ความศรัทธา มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค และจากอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มีความตั้งใจเช่าเครื่องรางของขลังอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเช่า และไม่เคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 158 คน และข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ เงินเดือน การศึกษา และสถานภาพ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ความเชื่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

- ความหนาแน่น
- คุณค่าทางความคิดเห็น
- เนื้อหา

ความไว้วางใจ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจเช่าเครื่องรางของขลัง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ บริเวณที่ผู้จัดทำได้ทำการสำรวจคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังในประเทศไทย

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องราง ของขลัง สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาด จนเกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้เช่า

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องราง ของขลัง สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อวางแผนธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือ จนเกิดการไว้วางใจจากผู้เช่า

1.4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องราง ของขลัง ทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ของผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยเช่า และไม่เคยเช่าเครื่องราง ของขลัง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 เครื่องราง ของขลัง หมายถึง วัตถุมงคลประเภทหนึ่งที่มีความเชื่อว่ามีพลังและความศักดิ์สิทธิ์สามารถปกป้องคุ้มครองให้ผู้ที่มีติดตัวมีความแคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายต่าง ๆ และสามารถลดบันดาลให้ในสิ่งที่ต้องการได้ (ताल ต้นหยง, 2553)

1.5.2 ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับข้อเสนอย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใด ๆ รองรับก็ได้ (สถาพร ศรีสังข์, 2533)

1.5.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยเฉพาะข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการระหว่างคนสองคนอย่างไม่เป็นทางการ (Goyette, Richard, Bergeron & Marticotte, 2012) การสื่อสารแบบปากต่อปากแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.5.3.1 ความหนาแน่น (Intensity) คือจำนวนความคิดเห็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.5.3.2 คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of Opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ

1.5.3.3 เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลที่ถูกบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการหรือบริการ

1.5.4 ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจเป็นสิ่งนามธรรม เป็นพฤติกรรมในการพึ่งพาบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในตัวบุคคลนั้น (Thagard, 2018)

1.5.5 ความตั้งใจเช่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจโดยมีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อเป็นการสะท้อนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (MBA Skool Team, 2021)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง“ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องราง ของขลัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องราง ของขลัง

ศาสตราจารย์ ดร. ศิลป์ ดำนาน ความเชื่อ เครื่องรางดอทคอม (2561) ได้อธิบายว่า เครื่องรางของขลัง ในทางไสยศาสตร์ คือคำที่นำสองคำมารวมกัน คือเครื่องราง และของขลัง มีความหมายที่แตกต่างกัน แต่มีความศักดิ์สิทธิ์เหมือนกัน ดังนี้

1) ในสมัยก่อน คำว่าเครื่องราง ใช้ ล.ลิง คือ เครื่องราง แทน ร.เรือ เป็นคำเดียวกับคำว่าลางสังหรณ์ ลางบอกเหตุ โชคลาง เครื่องรางหรือเครื่องลาง เป็นวัตถุหรือสิ่งของที่ถูกสร้างโดย พระเกจิอาจารย์ จอมขมังเวทย์ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาอาคม ฤๅษี หรือบรมครูผู้รู้ไสยเวทย์เช่น ตระกรุดยันต์ มีดหมอ ลูกประคำ เบี้ยแก้ นกสาริกา เป็นต้น คำว่าเครื่องราง มีที่มาจากในสมัยก่อนเครื่องรางเหล่านี้ถูกสร้างโดยครูบาอาจารย์ หรือผู้ทรงเวทย์ที่มีอำนาจจิต อำนาจสมาธิสูง โดยเครื่องรางเหล่านั้นสามารถแจ้งเตือนเหตุเภทภัยที่จะมาถึงตัวผู้ที่บูชา

2) ของขลัง คือ วัตถุ หรือสิ่งของที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น หิน แร่ เหล็กไหล เขี้ยว งา เขาสัตว์ ต้นไม้ กาฝาก รากไม้ รวมไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติแต่ผิดแปลกไปจากธรรมชาติ เช่น ไข่ทองแดง ไข่เป็นหิน แม้แต่ลูกกรอกก็จัดอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน ของขลังประเภทนี้มีความเชื่อว่ามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือความวิเศษอยู่ในตัวเอง โดยสรรพคุณจะแตกต่างออกไปตามแต่ละชนิด ของขลังที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะมีความเชื่อในหมู่ของผู้ที่เรียนรู้ไสยเวทย์ ว่าของพวกนี้จะไม่มียันเสื่อมไม่เหมือนเครื่องรางที่มีวันเสื่อม หรือความศักดิ์สิทธิ์ดับลงหากเครื่องรางเหล่านั้นถูกถอนอาคมที่ลงไว้

3) ขลัง มีความความหมาย หรือมีนัยยะตามแบบฉบับครูบาอาจารย์ ผู้เรื่องพระเวทย์ วิชาคมหรือผู้ที่รู้ในหลักไสยเวทย์หรือไสยศาสตร์แปลว่า ของที่สำเร็จแล้วเป็นของที่ศักดิ์สิทธิ์ ของที่มีคุณอำนาจ ของที่มีคุณวิเศษ ดังเราจะเห็นได้ว่าเกจิอาจารย์ผู้เรื่องวิชามักจะกล่าวขึ้นชมวัตถุมงคลที่ทำขึ้นมาว่าทำได้ขลังดี บางทีก็กล่าวชมเกจิหรืออาจารย์องค์นั้นองค์นี้ขลังมาก คือมีความศักดิ์สิทธิ์

ดังนั้นเครื่องราง ของขลัง จึงหมายถึงวัตถุมงคลประเภทหนึ่งที่เชื่อว่ามีพลังและความศักดิ์สิทธิ์ สามารถปกป้องคุ้มครองให้ผู้ที่ติดตัวมีความแคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ และสามารถลดบันดาลได้ในสิ่งที่ต้องการได้ (ताल दानहय, 2553)

จุดกำเนิดเครื่องราง ของขลัง ไม่มีหลักฐานที่สามารถบอกช่วงเวลาปรากฏได้อย่างแน่ชัดแต่เครื่องราง ของขลัง นั้นได้ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นเวลาหลายพันปี เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาเป็นเวลานาน (อิริชัย วีรชัชฌิณนท์, 2564) และเครื่องราง ของขลัง ในแต่ละประเทศก็มีเรื่องเล่าที่แตกต่างกันไปตามความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรม เครื่องราง ของขลัง ได้ถือกำเนิดขึ้นตามความเชื่อของมนุษย์ โดยเชื่อกันว่าสิ่งของเหล่านี้สามารถปกป้องรักษา คุ้มครอง หรือภัยอันตรายต่าง ๆ รอบตัวได้ รวมถึงเชื่อว่าสามารถนำพาสิ่งที่ต้องการมาให้ได้เช่นกัน เช่น ความรัก ชื่อเสียง เงินทอง เป็นต้น เนื่องจากแต่เดิมมนุษย์ไม่มีศาสนา และรู้จักเพียงปรากฏการณ์ตามธรรมชาติเท่านั้น เมื่อยังไม่มีเทคโนโลยีหรือวิวัฒนาการทางด้านความรู้ที่ดีพอ มนุษย์จึงสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นจากความเชื่อว่าจะสามารถปกป้องภัยอันตรายและนำพามาโชคลาภมาให้ได้ อาจหมายความว่า เป็นสิ่งพึ่งพาทางจิตใจ นอกจากนี้เครื่องราง ของขลัง ยังเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก ความปรารถนา และแรงบันดาลใจของตัวเองในการที่จะจัดระเบียบชีวิตและ สิ่งต่าง ๆ รอบตัว (Eliade, 1949; Geertz, 1960, 1966, 1973 & Turner, 1967 อังโน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2560) เครื่องราง ของขลังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และจากมนุษย์สร้างขึ้น (ศาสตร์ ศิลป์ ดำนาน ความเชื่อ เครื่องรางดอกทศอม, 2561)

1) เครื่องราง ของขลัง ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่เชื่อว่าได้รับพลังคุ้มครองจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยไม่ผ่านการปรุงแต่งของมนุษย์ เครื่องราง ของขลังประเภทนี้จะมีพลังและความศักดิ์สิทธิ์ในตัว จะไม่มีวันเสื่อม เช่น อัญมณี เหล็กไหล ฟันและกรงเล็บของสัตว์ กระดุก เถาวัลย์ เป็นต้น

2) เครื่องราง ของขลังที่มนุษย์สร้างขึ้น คือเครื่องราง ของขลังที่สร้างจากผู้ที่มีความรู้ทางไสยศาสตร์ หรือ ผ่านการปลุกเสก ลงอักขระ เลขยันต์ ตลอดจนสิ่งของที่สร้างจากพิธีกรรมอันสืบต่อกันมา ซึ่งนับถือกันว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์ สามารถป้องกัน และบรรเทาเหตุ ภัย ต่าง ๆ อันเกิดจากธรรมชาติและมีมือของมนุษย์ อีกทั้งยังสามารถเตือนภัยต่าง ๆ ได้ เช่น ผ้ายันต์ ไม้กางเขน รูปแกะสลัก เครื่องประดับตามลัคนาราศี เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องราง ของขลังสามารถแบ่งได้คร่าว ๆ ประมาณ 8 หมวด ได้แก่ (1) เสริมการงาน (2) เสริมการเงิน (3) เสริมเสน่ห์/เมตตามหานิยม

- (4) เสริมความรัก (5) แคล้วคลาดปลอดภัย (6) เสริมอำนาจบารมี (7) เสริมชื่อเสียงเกียรติยศ
(8) เสริมการเจรจาค้าขาย (Horosociety, 2562)

ลักษณะของเครื่องราง ของขลังมักมีภาพลักษณ์ที่ดูมีความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ และน่ากลัว แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปเครื่องราง ของขลัง ได้ถูกพัฒนาให้มีความสวยงามทันสมัย และสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น เช่น ตะกรุด ในสมัยก่อนมีขนาดใหญ่และเทอะทะ เหมาะสำหรับคาดเอวหรือห้อยคอ แต่ปัจจุบันมีการออกแบบให้สวมใส่ได้ง่ายขึ้น โดยมีขนาดเล็กลง หรือรูปจำลององค์เทพต่าง ๆ ปัจจุบันมีการออกแบบให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งเครื่องราง ของขลังเหล่านี้มักถูกนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับและมีความสวยงาม เมื่อสวมใส่แล้วสามารถเสริมความมั่นใจ และดูไม่เกะกะเวลาพกพาเหมือนกับสมัยก่อน (31Singha, 2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยความเต็มใจในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง ที่ได้มีการวางแผนหรือกำหนดไว้ก่อนแล้ว ตามทฤษฎี The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) โดยความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือสิ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมาได้

1) ทักษะคติ (Attitudes) คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและส่งผลต่อการกระทำที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ของผู้คนและทัศนคติของผู้คนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2) การคล้อยตาม (Subjective Norm) คือ การรับรู้ และการเห็นด้วยกับบุคคลอื่น โดยที่บุคคลนั้นมักมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น และเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติตาม

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ถึงระดับความยากในการควบคุมพฤติกรรมที่จะถูกแสดงออกมา

MBA Skool Team (2021) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ โดยมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อเป็นการสะท้อนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการทำการตลาด เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยประเมินความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยวิเคราะห์ได้ว่าเนื้อหาหรือข้อมูลแบบไหนที่ควรนำเสนอหรือไม่ควรนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อออกแบบรูปแบบกิจกรรมการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การวัดผลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้จากพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภค หรือวิเคราะห์จากข้อมูลหรือเนื้อหาที่กำลังเป็นที่นิยม และกำลังเป็นที่ถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์

SurveyMonkey (n.d.) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่ช่วยคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าการประเมินความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาไหนและจำนวนสินค้าที่ต้องการซื้อประมาณเท่าไร สิ่งเหล่านี้จะช่วยลดสินค้าคงคลัง ลดสินค้าสูญเสียน และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า รวมไปถึงประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจได้

กระบวนการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Indeed Editorial Team, 2023) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Dudovskiy, n.d.) ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง แต่บางครั้งผลลัพธ์จากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นเพียงความปรารถนา แต่ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นหรือต้องการจริง ๆ (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

2) ความสนใจและการสืบค้นข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล และทำการเปรียบเทียบ และหากธุรกิจสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามายังผู้บริโภคได้ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น (Kotler & Keller, 2009)

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากแหล่งไหน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของสินค้าเพื่อเลือกใช้งาน (Reid & Bojanic, 2009)

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะในช่วงระยะเวลาไหนก็ตาม แต่ยังคงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนใจในภายหลังได้ หากความต้องการซื้อนั้นไม่มากพอ (Lake, 2009) ดังนั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของตนเองภายหลังจากได้ใช้สินค้าไปแล้ว เช่น ความพึงพอใจในการใช้สินค้า สินค้าที่ซื้อมาตอบสนองความต้องการมากแค่ไหน เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมในการวัดข้อดีและข้อเสียเพื่อหาเหตุผลในการซื้อสินค้า (Brand Master Academy, 2021) ซึ่ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและความเชื่อ

- แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากความคิด และความรู้สึก โดยที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการโดยคำนึงว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาสินค้า และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การรับรู้ (Perception) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและจดจำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลในลักษณะที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อที่มีอยู่

- การเรียนรู้ (Learning) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จากการที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน จนเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ

- ทศนคติและความเชื่อ (Attitudes and Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการประเมินความพึงพอใจ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ ทุกคนที่อยู่รอบตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำตนเองไปเปรียบเทียบกับ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ กลุ่มคนที่ผู้บริโภคติดต่อดำเนินเป็นประจำ เช่น เพื่อนสนิท สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และญาติ กลุ่มคนเหล่านี้มักมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเนื่องจากเป็นกลุ่มคนใกล้ชิด และเป็นกลุ่มคนที่สามารถให้คำแนะนำต่อผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่ได้รับมา (Rajak, 2020)

ข) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือ กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคไม่ได้ติดต่อดำเนินเป็นประจำหรือเป็นบุคคลที่เป็นทางการ เช่น หัวหน้างาน หรือคนรู้จักทั่วไป คนกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักไม่ให้คำแนะนำอย่างตรงไปตรงมา (Rajak, 2020)

- บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Social Status) บางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็มักเกิดจากบทบาทและสถานะที่ผู้บริโภคมีในสังคม กล่าวคือผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนเอง (Sengupta, 2022)

3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของค่านิยมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม ที่สามารถกำหนดค่านิยม พฤติกรรมความต้องการ และความชอบที่ผู้บริโภคสังเกตและซึมซับจากกลุ่มคนที่ใกล้ชิดตลอดจนบุคคลสำคัญอื่น ๆ รอบตัว เช่น ลักษณะนิสัย ความเชื่อ (Rangaiyah, 2021)

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) คือ วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่ร่วมกัน เช่น ศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักมีประเพณี และการกระทำที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

- อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับอาชีพตนเอง เช่น ผู้บริหารมักซื้อเสื้อสูทที่ดี แม่ค้ามักซื้อนางกวักเพื่อเรียกลูกค้า

- อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ มักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักซื้อเครื่องสำอาง ของขลังด้านความรัก แต่กลุ่มวัยกลางคนมักซื้อเครื่องสำอางของขลังด้านการเงินและการงาน

- รายได้ (Income) รายได้จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงมักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และฟุ่มเฟือยมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากกว่า

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมักเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์

5) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศดีเท่าไรจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในการใช้เงินของผู้บริโภค ในขณะที่ถ้าสถานะเศรษฐกิจแย่ลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความรอบคอบมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อจะน้อยลงตามไปด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

The Guest House (2018) อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีความเชื่อเป็นของตัวเอง และบ่อยครั้งที่ความเชื่อมักมีความหมายในเรื่องของสิ่งเหนือธรรมชาติ หรือทางศาสนาแฝงอยู่ด้วย ความเชื่อนั้นเป็นการยอมรับว่าข้อความหรือสิ่งนั้นมีอยู่จริง เราจะรู้สึกได้ว่าความเชื่อนั้นอยู่รอบตัวเรา และสามารถแบ่งย่อยออกไปได้หลายประเภท แต่ความเชื่อนั้นสามารถแบ่งได้หลัก ๆ 3 ประเภท คือ การเชื่อในตนเอง การเชื่อในผู้อื่น และการเชื่อในสรรพสิ่งต่อโลกรอบตัวเรา ความเชื่อของเราในแต่ละด้านเหล่านี้สามารถกำหนดความเป็นตัวตนของเราขึ้นมาและมุมมองของเราในสิ่งต่าง ๆ ได้ ฉะนั้นความเชื่อจึงเป็นสิ่งที่ทรงพลังต่อมนุษย์

Jha (2005) อธิบายว่า ความเชื่อ คือ กรอบศีลธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความเห็นชอบของมนุษย์ สามารถกำหนดการกระทำให้เป็นไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันของสิ่งต่าง ๆ นอกจากนี้ความเชื่อยังสามารถสร้างอคติและส่งผลในด้านลบ จนนำไปสู่การทะเลาะและการขัดผลประโยชน์กันได้ และยังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ในเหตุการณ์ทางการเมือง

สถาพร ศรีสังข์ (2533) อธิบายว่า ความเชื่อ คือการยอมรับข้อเสนอย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใด ๆ รองรับก็ได้

การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากความเชื่อ เพราะความเชื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคเอง ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นในการวิเคราะห์ผู้บริโภคคือต้องทราบว่าผู้บริโภคมีแนวคิดและความเชื่ออย่างไร เพื่อเป็นการหาจุดเชื่อมโยงระหว่างสินค้าเพื่อตอบสนองความเชื่อของผู้บริโภค (Raddon, 2020) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อและความคิดบางอย่างที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยไม่รู้ตัว (Rangaiah, 2021)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดจากความเชื่อและความคาดหวังว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพ การที่ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่ออย่างเครื่องราง ของขลังสามารถดำรงอยู่มาจนถึงปัจจุบันได้นั้นเกิดขึ้นจากผู้ที่มีความเชื่อความศรัทธาและความชอบจนทำให้เกิดเป็นธุรกิจ กล่าวคือเมื่อมนุษย์เรายังคงมีความเชื่อความ ศรัทธาว่าวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังต่าง ๆ ยังสามารถช่วยเหลือเป็นที่พึ่ง เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้ และหากมนุษย์เรายังมีความต้องการ มีความอยากมีอยากได้อยู่ที่สินค้านั้นที่เกี่ยวกับความเชื่อก็ย่อมถูกผลิตออกมาเรื่อย ๆ (เบนาศิต เพียรรักษ์ และศรีณย์ ธิติลักษณ์, 2564) ความเชื่อพื้นฐานซึ่งเปรียบเสมือนอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler, 2003)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าการบอกต่อ คือการที่ผู้บริโภคบอกต่อถึงความประทับใจของสินค้าหรือบริการและแนะนำต่อบุคคลอื่น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง และเป็นส่วนสำคัญของการตลาดในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจของเว็บไซต์ Semrush เมื่อปี 2021 พบว่ากว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากคำแนะนำของบุคคลอื่นถึงแม้จะไม่รู้จักกันก็ตาม

ปัจจุบันรูปแบบของการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามยุคสมัย เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น หรือเรียกอีกอย่างว่า Electronic Word of Mouth การทำการตลาดแบบ Electronic Word of Mouth สามารถทำได้ 3 แนวทาง (Krungsri Guru, 2563) ดังนี้

1) นักรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อคนไทย หลังจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด 19 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ช่องทางทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงอาชีพนักรีวิว, ยูทูบเบอร์ หรือบล็อกเกอร์โดยอาศัยชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว ข้อความที่ใช้ในการรีวิวจะต้องไม่ดูเป็นการโฆษณามากเกินไป เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความไว้วางใจเกิดการซื้อตาม เช่น การรีวิวสวยหรู เครื่องราง ของขลัง อาจใช้คำขึ้นต้นที่เป็นกันเอง

2) โปรโมทผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมักไม่ชอบดูโฆษณา และมักกดข้ามเพื่อเข้าเนื้อหาสำคัญ ดังนั้นการโปรโมทสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงต้องทำให้สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจถึงความชอบ หรือความนิยมของกลุ่มลูกค้าด้วย

3) การใช้เว็บบอร์ดสาธารณะ

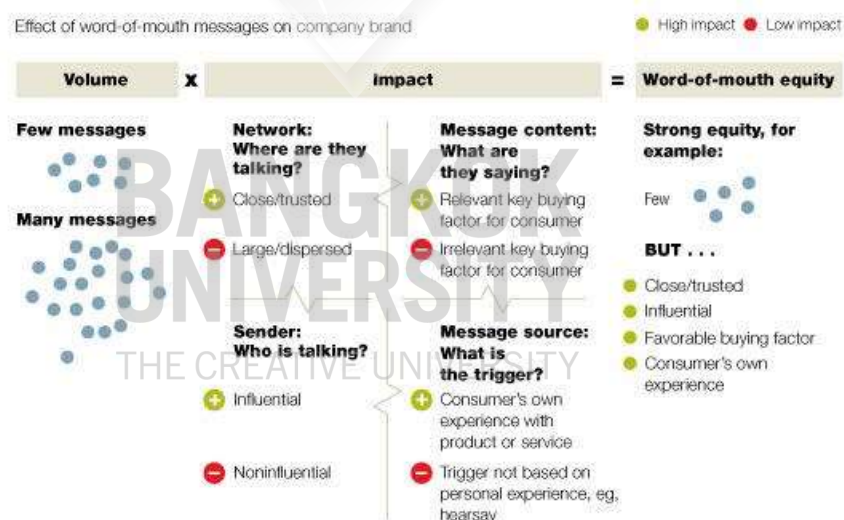
นอกจากเหล่าอาชีพนักรีวิว, ยูทูบเบอร์ หรือบล็อกเกอร์ต่าง ๆ แล้วผู้คนทั่วไปมักใช้เว็บบอร์ดสาธารณะเขียนข้อความบอกเล่าถึงความชอบ หรือความประทับใจของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ลงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ หากข้อความนั้นถูกอ่านหรือแชร์ไปเป็นจำนวนมากจนเกิดเป็นไวรัล สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความนิยมขึ้นมาระยะเวลาสั้น ๆ ได้ แต่วิธีนี้ก็มีความเสี่ยงเช่นกันหากข้อความที่ถูกเขียนขึ้นส่งผลกระทบต่อใครบางคน หรือเหตุการณ์บางอย่าง ก็อาจเกิดดราม่า หรือการทะเลาะกันผ่านข้อความนั้นได้ ฉะนั้นจึงต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ

Bughin, Doogan & Vetvik (2010) อธิบายว่า ถึงแม้ว่าบริษัทหรือร้านค้าต่าง ๆ จะทุ่มงบประมาณมหาศาลไปกับกิจกรรมทางการตลาดหรือการโฆษณาสินค้า แต่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือและใช้สินค้าจริงมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็อหนายกับการตลาดแบบเดิม ๆ ดังนั้นคำแนะนำจากบุคคลอื่นจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากกว่าการโฆษณาหากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมีราคาแพง และยังไม่เคยซื้อหรือใช้บริการมาก่อน จะทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิม แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นถูกบอกต่อและได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค ร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 50

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จนทำให้การบอกต่อต่อบุคคลอื่น ไม่ได้เป็นแค่การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลอีกต่อไป ส่งผลให้การบอกต่อหรือแนะนำสินค้าถูกโพสต์บนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งบทวิจารณ์เหล่านี้อาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ดังนั้นหากบริษัทหรือร้านค้าต่าง ๆ มีความเข้าใจกลไกของการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะช่วยให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และตอบใจത്യลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากกว่าเดิม

ในยุคที่สินค้าหรือบริการมีคู่แข่งมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อก็เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น การตลาดแบบเดิม ๆ ไม่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้อีกต่อไป ถึงแม้การตลาดแบบปากต่อปากจะไม่ใช่วิธีที่ง่ายทั้งหมดในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค แต่ก็ถือเป็นปัจจัย 1 ใน 3 ที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ภาพที่ 2.1: Effect of Word-of-Mouth Messages on Company Brand



ที่มา: Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>.

Sirma (2009) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้การโปรโมทสินค้าแบบดั้งเดิมไม่ค่อยได้ผลเท่าไรนัก ส่งผลให้การตลาดแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะการตลาดแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าการบอกต่อถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จากการรายงานของ Nielsen Global Report on

Trust in Advertising (October, 2007) ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคไว้วางใจคำแนะนำจากผู้บริโภค รายอื่นมากกว่าข้อความที่มาจากสื่อโฆษณา

O’Leary, S., & Sheehan (2008) อธิบายว่า การสื่อแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการ แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเฉพาะข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการระหว่างคนสองคนอย่างไม่เป็นทางการ

Katz & Lazarsfeld (1955) อธิบายว่าอิทธิพลของบุคคล หรือเรื่องเล่าส่วนตัวมักมีอิทธิพล และได้ผลมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ การโฆษณาตามนิตยสาร หรือการประชาสัมพันธ์ผ่าน หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ถึง 7 เท่าแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากใครบางคนหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน การรีวิวจากบุคคลเหล่านี้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าจริง และอาจส่งผลให้ไม่ตรงกับจุดประสงค์ทางการค้า นี่คือเหตุผลที่แสดงให้เห็นว่าคำพูดจากปากต่อปากเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถโน้มน้าวใจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณา

Goyette, et al. (2012 อ้างใน Haryono, 2022, p. 3) อธิบายว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) ความหนาแน่น (Intensity) คือจำนวนความคิดเห็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - ความถี่ในการใช้เว็บไซต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูล
 - ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้สนใจเรื่องเดียวกัน
 - จำนวนของความคิดเห็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การบอกต่อของสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม โดยการรีวิว หรือการแชร์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of Opinion) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ

- ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Valence) ความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้ในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ลูกค้าหรือผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงว่าคิดเห็นเชิงบวกผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการ
- ความคิดเห็นเชิงลบ (Negative Valence) ความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้ในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการในทางตำหนิหรืออคติ

3) เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลที่ถูกบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการหรือบริการ ดังนี้

- ข้อมูลหรือรายละเอียดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Bishop (2022) อธิบายว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามาจากการเชื่อถือว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ และจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้ ความไว้วางใจจากลูกค้ามักมาพร้อมกับความภักดีต่อแบรนด์และหากลูกค้าเชื่อว่าบริษัทคอยพัฒนาและมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลให้ลูกค้าคอยสนับสนุนสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ วิธีการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีดังนี้

1) ให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า โดยการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า พัฒนาสินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ มีการกำหนดรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และวิธีการซื้อขายสามารถเข้าใจได้ง่าย

2) ความโปร่งใส มีความซื่อสัตย์ และความตรงไปตรงมาในการทำธุรกิจ ไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้า เมื่อเกิดความผิดพลาดควรหาหนทางแก้ไขอย่างจริงจังและเป็นมืออาชีพ

3) รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า โดยการรวบรวมคำร้องหรือคำวิจารณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือรับฟังคำแนะนำจากลูกค้าในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้เมื่อสินค้าได้รับการรีวิวในเชิงลบเป็นจำนวนมาก บริษัทควรรับหาทางแก้ไขให้เร็วที่สุด

4) สื่อสารกับลูกค้า ผ่านช่องทางออฟไลน์ หรือออนไลน์ โดยจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าว่ามีการเคลื่อนไหวในช่วงเวลาใดมากที่สุด และมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) ให้ความสำคัญกับพนักงาน เช่น การส่งไปฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ เมื่อพนักงานรู้สึกว่าการดูแลอย่างดีจากบริษัท และมีความสุขในการทำงาน จะส่งผลให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Morrow (2021) อธิบายว่า ความไว้วางใจจากลูกค้าคือสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าบริษัทจะไม่โกหกในคำสัญญาที่ได้ให้ไว้ เป็นสิ่งสำคัญในระยะยาวในการทำธุรกิจ และมีสิ่งสำคัญ 2 สิ่งในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า คือ ความไว้วางใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทจึงต้องคอยสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ และความไว้วางใจของลูกค้าสามารถโดนทำลายได้เช่นกัน การสร้างความไว้วางใจของลูกค้าขึ้นมาใหม่นั้นยากกว่าการรักษาไว้ และลูกค้าบางรายอาจไม่ให้อีกเลยนอกจากนี้เมื่อบริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว มีความเป็นไปได้สูงว่าบริษัทจะได้รับข้อมูล

ส่วนตัวที่สำคัญของลูกค้า (ที่ได้รับความยินยอมแล้ว) และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตรงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

Thagard (2018) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งนามธรรม เป็นพฤติกรรมในการพึ่งพาบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ใกล้บุคคลนั้น

การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขันสูง เทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ความไว้วางใจจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไปต่อได้จากผลสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคจาก PwC's (2022) Consumer Intelligence Series ในปี 2022 พบว่า ผู้บริหารจำนวนร้อยละ 87 มักเชื่อว่าได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสูงถึง แต่ในความเป็นจริงแล้วมีเพียงผู้บริโภคร้อยละ 30 เท่านั้นที่ให้ความไว้วางใจต่อธุรกิจและถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมาจะมีการระบาดของโรคระบาดโควิด 19 อย่างหนัก แต่ผลสำรวจพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่สามารถรักษาความไว้วางใจจากผู้บริโภคไว้ได้ อันเป็นผลมาจากที่ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างหนัก แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ หากไม่มีความไว้วางใจจากผู้บริโภคก็จะเป็นการซื้อขายเกิดขึ้นและหากผู้บริโภคพบว่าธุรกิจมีการกระทำที่ไม่น่าเชื่อถือก็จะหยุดซื้อสินค้าหรือบริการทันที และนอกจากนี้ความไว้วางใจจากลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเรียกได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการได้รับข้อมูลจากลูกค้าอย่างแท้จริง และเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกอนันต์ อินทร์ทอง และสุชาติ ปรีกทยานนท์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุดิบของชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยในรายด้านพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านค้นหาได้ง่าย รองลงมา คือการแบ่งปัน และการสนับสนุน ความเชี่ยวชาญ และความยั่งยืน ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านพบว่าความซื่อสัตย์ จริงใจกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาความมีเมตตา มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และความสามารถเชิงสมรรถนะของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก การบอกต่อแบบปากต่อปาก ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทั้งในด้านพฤติกรรมกรออนไลน์ และด้านพฤติกรรมกรแบ่งปัน โดยในรายด้านพบว่าด้านพฤติกรรมกรออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรออนไลน์ในเพจหรือ เว็บไซต์วัตถุดิบในระดับมาก โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อเข้าไปกดไลค์และคอมเมนต์

การเข้ามาเยี่ยมชมเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลอยู่เสมอ และมีเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ ตามลำดับ โดยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง ต่อความไว้วางใจการบอกต่อแบบปากต่อปากและการตั้งใจซื้อเข้าวัตถุมงคล ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตั้งใจสั่งวัตถุมงคล การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตั้งใจสั่งวัตถุมงคล โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ของโมเดล $X^2 = 67.10$, $df=52$, $p\text{-value} = 0.07753$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.016$, $RMSEA=0.022$, $CN=694$

Haryono (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Intensity, Positivevalence, Negativevalence, and Content of Electronic Word of Mouth Influenceonline Shopping Intention พบว่า Intensity, Negative Valence, and Content of E-WOM ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก แต่ Positive Valence of E-WOM ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีสาเหตุมาจากข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมียู่มากเกินไป ส่งผลให้เกิดขาดความเชื่อถือจากผู้บริโภค และมีแนวโน้มว่าแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะพิจารณาจากข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีสาระประโยชน์เป็นหลัก มากกว่าข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก

Bozaci & Durukan (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Investigation of Superstitious Belief Based Purchasing Behavior with the Perspective of the Theory of Planned Behavior: A Research on Young Consumers พบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อพฤติกรรมการซื้อตามความเชื่อทางไสยศาสตร์ สรุปได้ว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าตามความต้องการ หรือตามความปรารถนา และซื้อสินค้าประเภทเครื่องราง ของขลังตามความเชื่อของตนเอง รองลงมาคือทัศนคติ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าความเชื่อในด้านโชคลาง เป็นสิ่งที่ทำให้สบายใจ และเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในการดำเนินชีวิต

Thanh Hoa, Kim Ngan, Phuong Nga, Anh & Thuy Linh, (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Belief, Attitude and Subjective Norm on OCOP Products Purchase Intention of Vietnamese Consumers พบว่า ปัจจัยด้าน “ความเชื่อ” มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ “อิทธิพลทางสังคม” “การมีส่วนร่วม” “การให้คำปรึกษา” “การแบ่งปัน” ของครอบครัวหรือบุคคลสำคัญจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ OCOP เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับรองลงมาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้าน “ทัศนคติ” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดเนื่องจากทัศนคติของผู้คนมักมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความหนาแน่นส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านคุณค่าทางความคิดเห็นส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

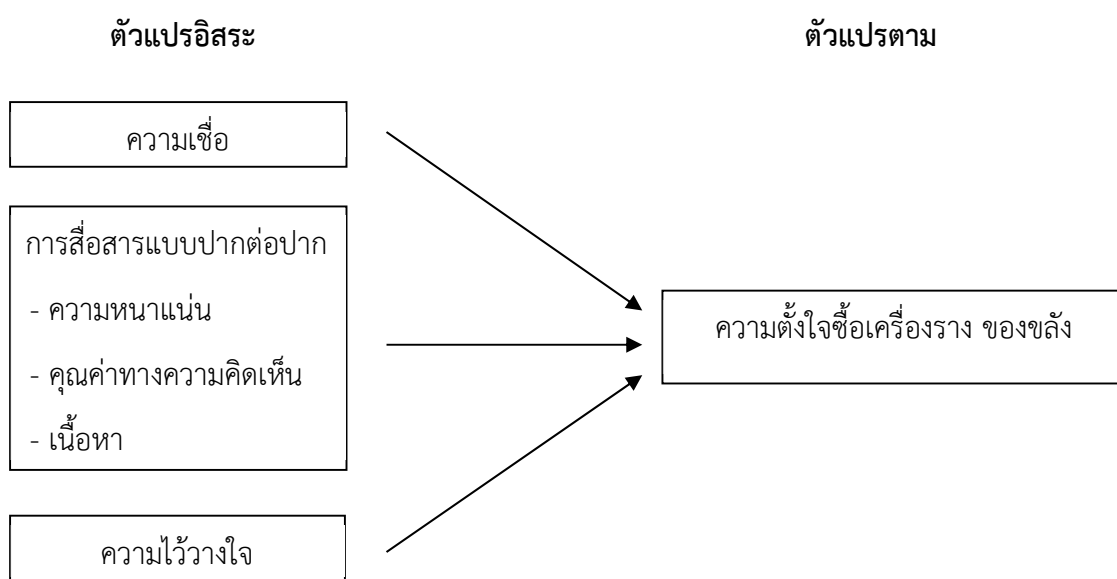
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ความเชื่อ อ้างอิงจาก Bozaci & Durukan (2020)
 - 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก อ้างอิงจาก Goyette, et al. (2012)
 - 3) ความไว้วางใจ อ้างอิงจาก เอกอนันต์ อินทร์ทอง และสุชาติ ปรีกทยานนท์ (2564)
- ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเช่าบูชาเครื่องราง ของขลัง อ้างอิงจาก Ajzen (1991)

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

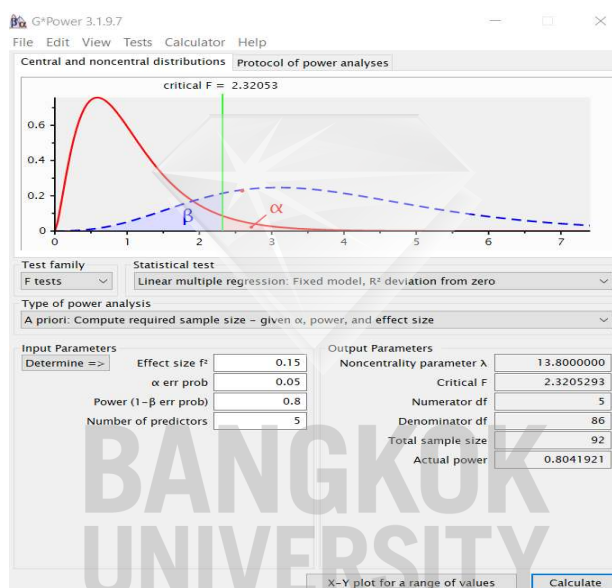
ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยกำหนดค่า β เท่ากับ 0.20 ดังนั้นค่าพาวเวอร์ของการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 และกำหนดค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

ต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 92 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 158 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างตรงตามคุณลักษณะ และจุดมุ่งหมายของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม “เครื่องราง พระเครื่อง ของทนต์สิทธ์”, “เครื่องรางของขลัง เมตตามหาเสน่ห์” บนแอปพลิเคชัน Facebook กลุ่ม “พระเครื่อง เครื่องราง ของขลัง ของเก่าสะสม” บนแอปพลิเคชัน Line และแชร์แบบสอบถามผ่าน Account “@TarotYouuuu” บนแอปพลิเคชัน Twitter เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความเชื่อ อ้างอิงจาก Bozaci & Durukan (2020) การสื่อสารแบบปากต่อปาก อ้างอิงจาก Goyette, et al. (2012) ความไว้วางใจ อ้างอิงจาก สุชาติ ปรัชยานนท์ และธัญญากร เหมทานนท์ (2563) ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง อ้างอิงจากทฤษฎี Ajzen (1991)

3) หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ภาคผนวก) คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทเครื่องราง ของขลังที่เคยเช่า โดยเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 5 ข้อ ที่เกี่ยวกับความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง ดังนี้ ความเชื่อจะช่วยในเรื่องของการมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้, ช่วยให้มีชีวิตของผู้บูชาสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้, ช่วยให้เป้าหมายสำเร็จ, ช่วยให้มี ความมั่นใจมากขึ้น และเครื่องรางของขลังคือสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือวิญญาณ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น และด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังจะให้เช่าแต่สินค้าที่มีความศักดิ์สิทธิ์, ส่งมอบให้ตามเวลาที่กำหนด, การไม่ปลอมแปลง, ผู้ให้เช่ามีความรู้เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังเป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องในการเช่าได้ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีแผนจะเช่าในอนาคตอันใกล้, จะเช่าเมื่อวัตถุเหล่านั้นศักดิ์สิทธิ์, จะเช่าจากผู้ให้เช่าที่มีความน่าเชื่อถือ, จะเช่าหากได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ท่านเคารพ, จะมอบเครื่องราง ของขลังให้กับคนที่รักในโอกาสพิเศษ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรอย่างน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

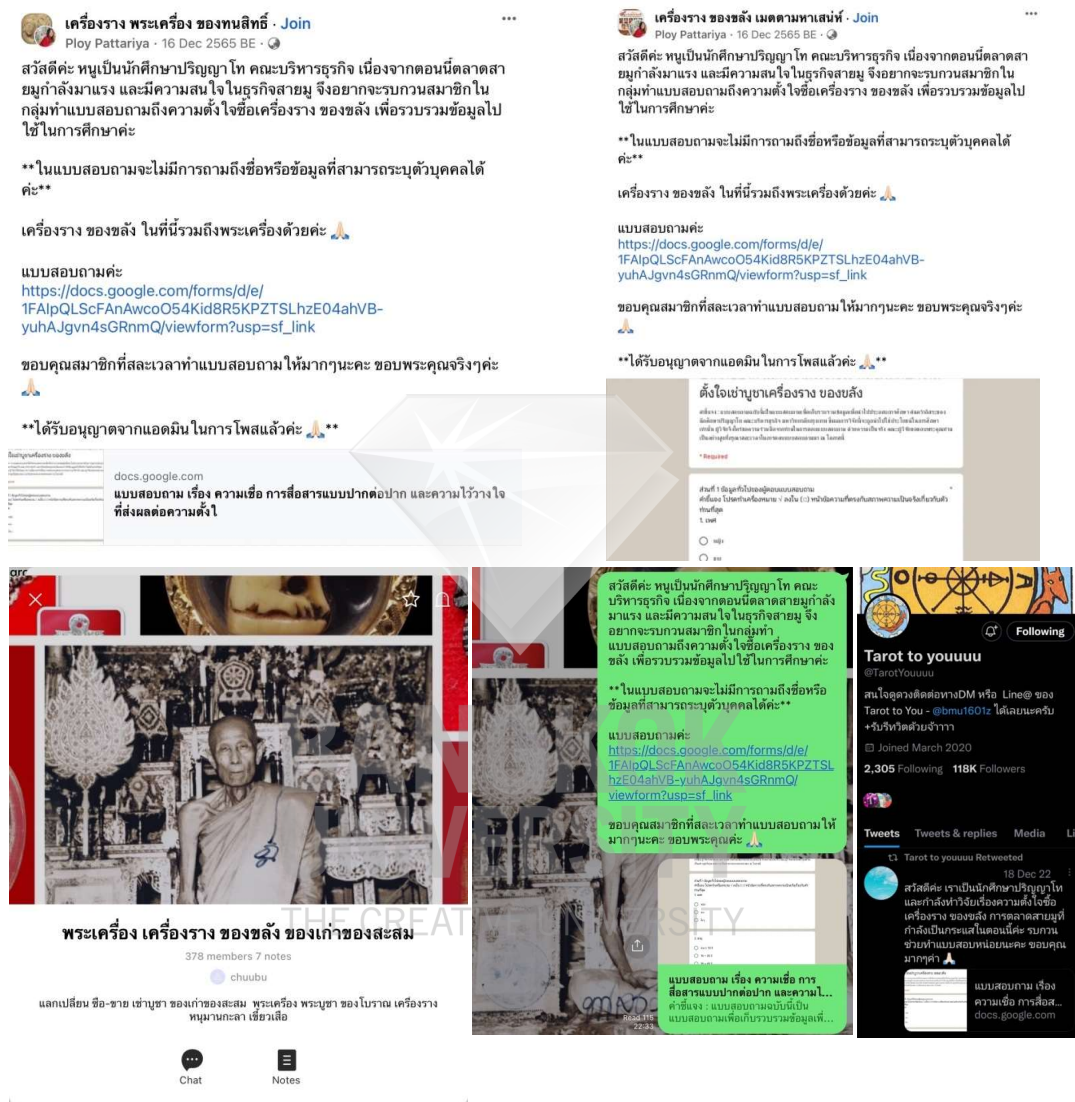
ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ความเชื่อ	0.922
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.921
ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.803
คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.909
เนื้อหาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.845
ความไว้วางใจ	0.924
ความตั้งใจเข้าบูชาเครื่องราง ของขลัง	0.898
รวม	0.959

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) และสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลต่อได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชาเครื่องราง ของขลังผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 158 คน ในกลุ่ม “เครื่องราง พระเครื่อง ของทนสิทธิ์” “เครื่องราง ของขลัง เมตตามหาเสน่ห์” บนแอปพลิเคชัน Facebook กลุ่ม “พระเครื่อง เครื่องราง ของขลัง ของเก่าสะสม” บนแอปพลิเคชัน Line และ แชรแบบสอบถามผ่าน Account “@TarotYouuuu” บนแอปพลิเคชัน Twitter

ภาพที่ 3.2: การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์



3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	Nominal, Ordinal
ความเชื่อ	Scale
ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Scale
คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Scale
เนื้อหาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Scale
ความไว้วางใจ	Scale

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐานความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอเป็น 6 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=158)

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	101	63.9
	ชาย	52	32.9
	อื่น ๆ	5	3.2
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	0	0
	18-35 ปี	94	59.5
	36-49 ปี	31	19.6
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	33	20.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=158)

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา	พุทธ	152	96.2
	คริสต์	0	0
	อิสลาม	0	0
	อื่น ๆ	6	3.8
สถานภาพ	โสด	117	74.1
	สมรส	40	25.3
	หย่า/หม้าย	1	0.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	3.8
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	129	81.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	14.6
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	14	8.9
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	17.7
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	12.7
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	79	50
	แม่บ้าน/พอบ้าน	8	5.1
	อื่น ๆ	9	5.7
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	5.1
	10,001-20,000 บาท	30	19
	20,001-30,000 บาท	57	36.1
	30,001-40,000 บาท	26	16.5
	40,001-50,000 บาท	12	7.6
	50,000 บาทขึ้นไป	25	15.8
ท่านเคยเข้าเครื่องราง ของขลัง ประเภทใด	เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการงาน	31	19.6
	เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการเงิน	20	12.7
	เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมเสน่ห์/เมตตามหานิยม	8	5.1
	เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมอำนาจบารมี	3	1.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=158)

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยเช่าเครื่องราง	เครื่องราง ของขลัง ประเภทแคล้วคลาดปลอดภัย	22	13.9
ของขลัง ประเภทใด	เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมชื่อเสียง		
	เกียรตินิยม	-	-
	เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมความรัก	15	9.5
	เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการเจรจาค้าขาย	11	7
	ไม่เคยเช่า	48	30.4
รวม		158	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

การจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และอายุระหว่าง 36-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.6

การจำแนกตามศาสนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมา นับถืออื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

การจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

การจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

การจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

การจำแนกรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

การจำแนกตามเครื่องราง ของขลังที่เคยเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเช่าเครื่องราง ของขลัง จำนวน 110 คน คิดเป็น 69.7 และไม่เคยเช่าเครื่องราง ของขลัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

เครื่องราง ของขลัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเช่า พบว่าเป็นเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการทำงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมา เครื่องราง ของขลัง ประเภทแคล้วคลาดปลอดภัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการเงิน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมความรัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการเจรจาค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมเสน่ห์/เมตตามหานิยม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ เครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมอำนาจบารมี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง

ความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง	Mean	S.D.	แปลผล
1. การบูชาเครื่องรางของขลังจะช่วยให้ท่านมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้	2.79	1.207	ปานกลาง
2. การบูชาเครื่องรางของขลังจะช่วยให้ชีวิตของผู้บูชาสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้	3.32	1.089	ปานกลาง
3. การบูชาเครื่องรางของขลังจะช่วยให้เป้าหมายของท่านสำเร็จ	3.23	1.135	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง

ความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง	Mean	S.D.	แปลผล
4. การบูชาเครื่องรางของขลังจะช่วยให้คุณมีความมั่นใจมากขึ้น	3.83	1.135	มาก
5. เครื่องรางของขลังคือสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือวิญญาณ	3.13	1.291	ปานกลาง
รวม	3.26	0.996	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ S.D.= 0.996 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้คุณมีความมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้ชีวิตของผู้บูชาสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง มีความเชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้เป้าหมายของท่านสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง มีความเชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง คือสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือวิญญาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้คุณมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.3: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมและรายด้าน

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	2.76	1.147	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น	3.12	1.197	ปานกลาง
ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น	3.17	1.187	ปานกลาง
รวม	3.01	1.074	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลการวิเคราะห์หีสื่อสารแบบปากต่อปากที่ทำให้เกิดความสนใจในการเช่าเครื่องราง ของขลังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ S.D.= 1.074 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่นได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น

ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักอ่านรีวิวเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลังจากผู้ใช้อื่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ	2.97	1.407	ปานกลาง
2. ท่านชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลังอยู่เสมอ	2.69	1.310	ปานกลาง
3. คนใกล้ตัวแนะนำให้ท่านบูชาเครื่องราง ของขลังเพื่อเสริมดวงชะตาอยู่บ่อยครั้ง	2.60	1.210	น้อย
รวม	2.76	1.147	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลการวิเคราะห์หีสื่อสารแบบปากต่อปากที่ทำให้เกิดความสนใจในการเช่าเครื่องราง ของขลัง ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และ S.D.= 1.147 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มักอ่านรีวิวเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากผู้ใช้อื่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมักพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 อยู่ในระดับปานกลาง และมักแนะนำบุคคลอื่นให้เช่าเครื่องราง ของขลังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น

ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังจากบุคคลอื่น	3.13	1.245	ปานกลาง
2. ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีในการเช่าเครื่องรางของขลังจากบุคคลอื่น	3.10	1.293	ปานกลาง
3. ท่านได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังจากบุคคลอื่น	3.13	1.245	ปานกลาง
รวม	3.12	1.197	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการวิเคราะห์สื่อสารแบบปากต่อปากที่ทำให้เกิดความสนใจในการเช่าเครื่องรางของขลัง ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ S.D.= 1.197 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มักได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง จากบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมักได้รับคำแนะนำที่ดีในการเช่าเครื่องรางของขลัง จากบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง และมักได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง จากบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น

ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น	Mean	S.D.	แปลผล
1. เพื่อนเล่าให้ท่านฟังว่าการบูชาเครื่องรางของขลังช่วยให้รอดตายจากอุบัติเหตุได้อย่างปาฏิหาริย์	2.94	1.337	ปานกลาง
2. คนรู้จักเล่าว่าไปบูชาเครื่องรางของขลังจากวัดชื่อดังแล้วถูกหวย	3.27	1.313	ปานกลาง
3. มีคนเล่าให้ท่านฟังว่าในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีได้ไปบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อให้ค้าขายดีขึ้น	3.30	1.319	ปานกลาง
รวม	3.17	1.187	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์หีสื่อสารแบบปากต่อปากที่ทำให้เกิดความสนใจในการเช่าเครื่องราง ของขลัง ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ S.D.= 1.187 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีคนเล่าให้ฟังว่าในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีได้ไปบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อให้ค้าขายดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือคนรู้จักเล่าว่าไปบูชาเครื่องรางของขลังจากวัดชื่อดังแล้วถูกหยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง และเพื่อนเล่าให้ฟังว่าการบูชาเครื่องรางของขลังช่วยให้รอดตายจากอุบัติเหตุได้อย่างปาฏิหาริย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง

ความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง	Mean	S.D.	แปลผล
1. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังจะให้เช่าแต่สินค้าที่มีความศักดิ์สิทธิ์	3.03	1.218	ปานกลาง
2. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังจะส่งมอบเครื่องรางของขลังให้ท่านตามเวลาที่กำหนด	3.27	1.244	ปานกลาง
3. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังจะไม่ปลอมแปลงเครื่องรางของขลัง	3.13	1.271	ปานกลาง
4. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังเป็นอย่างดี	3.55	1.275	มาก
5. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องในการเช่าเครื่องรางของขลังได้เป็นอย่างดี	3.51	1.261	มาก
รวม	3.30	1.126	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ S.D.= 1.126 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจว่าผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีความ

ไว้วางใจว่าผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องในการเช่าเครื่องรางของขลังได้ เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมากมีความไว้วางใจผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังจะส่งมอบเครื่องรางของขลังให้ท่านตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง มีความไว้วางใจว่าผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังจะไม่ปลอมแปลงเครื่องรางของขลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง และมีความไว้วางใจว่าผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังจะให้เช่าแต่สินค้าที่มีความศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถี่ด้านความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีแผนจะเช่าเครื่องรางของขลังในอนาคตอันใกล้	2.90	1.477	ปานกลาง
2. ท่านจะเช่าเครื่องรางของขลังเมื่อวัตถุประสงค์เหล่านั้นศักดิ์สิทธิ์	3.24	1.366	ปานกลาง
3. ท่านจะเช่าเครื่องรางของขลังจากผู้ให้เช่าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.65	1.373	มาก
4. ท่านจะเช่าเครื่องรางของขลังหากได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ท่านเคารพ	3.20	1.342	ปานกลาง
5. ท่านตั้งใจจะเช่าเครื่องรางของขลังให้กับคนที่ท่านรักในโอกาสพิเศษเพราะเชื่อว่าเครื่องรางของขลังจะทำให้ผู้ที่บูชาแม้แต่ความเจริญรุ่งเรือง	2.61	1.390	ปานกลาง
รวม	3.12	1.145	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ S.D.= 1.145 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเช่าเครื่องรางของขลังจากผู้ให้เช่าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก รองลงมาจะเช่าเครื่องรางของขลังเมื่อวัตถุประสงค์เหล่านั้นศักดิ์สิทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง จะเช่าเครื่องรางของขลังหากได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ท่านเคารพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง มีแผนจะเช่าเครื่องรางของขลังในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง และตั้งใจจะเช่าเครื่องรางของขลังให้กับคนที่ท่านรักในโอกาสพิเศษเพราะ

เชื่อว่าเครื่องรางของขลังจะทำให้ผู้ที่บูชามีแต่ความเจริญรุ่งเรือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 อยู่ในระดับปานกลาง

4.6 ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

ตัวแปร	ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง					
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเชื่อ	.386	.336	5.287	.000*	.394	2.539
การสื่อสารแบบปากต่อปาก						
ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	.148	.148	1.919	.057	.267	3.746
ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น	.120	.126	1.498	.136	.226	4.430
ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น	-.055	-.057	-.926	.356	.422	2.372
ความไว้วางใจ	.427	.419	6.829	.000*	.422	2.371

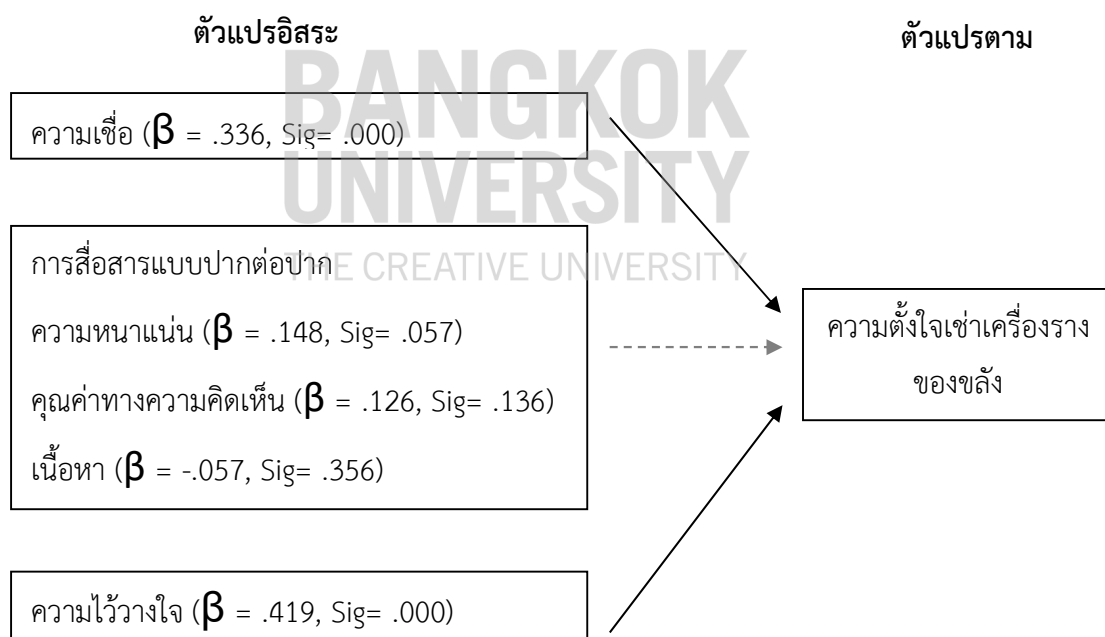
a. Dependent Variable: Repeat, Adjusted R Square=0.750, F=95.311, Sig=0.000^b, P-Value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.226 - 0.422 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.371 - 4.430 ค่าทั้ง 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย เรียกได้ว่าตัวแปรที่เลือกมาในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้อง

มากกว่า 0.10 และค่า VIF ต่ำน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007:84) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง คิดเป็นร้อยละ 75 (Adjusted R Square=0.750) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 25 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรรายตัวพบว่าความเชื่อ ($\beta = .336$, Sig= .000) ความไว้วางใจ ($\beta = .419$, Sig= .000) ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในสมการและภาพที่ 4.1 ในส่วนของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากมองจากรายด้าน พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ามากที่สุดจากทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น ($\beta = .148$, Sig= .057)

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	
สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความหนาแน่นส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านคุณค่าทางความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านเนื้อหา ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-35 ปี นับถือศาสนาพุทธสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการทำงาน

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้ชีวิตของผู้บูชาสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ การบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้เป้าหมายของผู้เช่าสำเร็จเครื่องราง ของขลัง คือสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือวิญญาณ และการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้ผู้เช่ามีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ ตามลำดับ

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความหนาแน่น พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการอ่านรีวิวเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากผู้เช่าอื่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยปานกลาง รองลงมา คือการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลังอยู่เสมอ และคนใกล้ตัวมักแนะนำให้บูชาเครื่องราง ของขลังเพื่อเสริมดวงชะตาอยู่บ่อยครั้ง ตามลำดับ

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านคุณค่าทางความคิดเห็น พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลางและได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือได้รับคำแนะนำที่ดีในการเช่าเครื่องราง ของขลังจากบุคคลอื่น

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านเนื้อหา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเคยได้ยินว่าฟังว่าในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ได้ไปบูชาเครื่องราง ของขลังเพื่อให้ค้าขายดีขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปานกลาง รองลงมา คนรู้จักเล่าว่าไปบูชาเครื่องราง ของขลัง จากวัดชื่อดังแล้วถูกหวย และเพื่อนเคยเล่าให้ฟังว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง ช่วยให้รอดตายจากอุบัติเหตุได้อย่างปาฏิหาริย์ ตามลำดับ

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจว่าโดยทั่วไปผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมาก รองลงมา คือผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องในการเช่าเครื่องราง ของขลังได้เป็นอย่างดีผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะส่งมอบเครื่องราง ของขลังให้ท่านตามเวลาที่กำหนดผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะไม่ปลอมแปลงเครื่องราง ของขลัง และผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะให้เช่าแต่สินค้าที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ตามลำดับ

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเช่าเครื่องราง ของขลัง จากผู้ให้เช่าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา จะเช่าเครื่องราง ของขลัง เมื่อวัตถุเหล่านั้นศักดิ์สิทธิ์ จะเช่าเครื่องราง ของขลัง หากได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคารพมีแผนจะเช่าเครื่องราง ของขลัง ในอนาคตอันใกล้ และตั้งใจจะเช่าเครื่องราง ของขลัง ให้กับคนที่รักในโอกาสพิเศษ เพราะเชื่อว่าเครื่องราง ของขลังจะทำให้ผู้ที่บูชาแต่ความเจริญรุ่งเรือง ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความหนาแน่น ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความหนาแน่น ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านคุณค่าทางความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนาชิต เพียรรัช และศรีณย์ อิติลักษณ์ (2564) ที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าความเชื่อ พบว่าผู้บริโภคมักมีความอยากได้อยากมี ต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และต้องการความมั่นใจ จึงต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือตัวช่วยที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามที่หวัง ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติจากผู้บริโภคเหล่านี้จึงก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ ฉะนั้นการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อจะยังคงอยู่อีกนาน (ธวัช ปุณโณทก, 2528) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้นความเชื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ผู้คนมักซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือฟื้นฟูและใช้เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของตนเอง เมื่อรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตเกิดความไม่แน่นอนเพื่อให้ตนเองเกิดความมั่นใจและรู้สึกดีขึ้น (Shrum & Rustagi, 2019)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ได้ผลดีมาก แต่ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จเสมอไป การสื่อสารแบบปากต่อปากมีข้อจำกัดและไม่สามารถควบคุมได้ การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้เฉพาะการบอกต่อเพียงแค่ว่าคนรู้จักเท่านั้น แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าฝ่ายที่ได้รับข้อมูลไปมีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือไม่ และหากอีกฝ่ายไม่สนใจในสิ่งเดียวกันข้อมูลนั้นก็ไม่มีประโยชน์ (Antma, 2008) การสื่อสารแบบปากต่อปากหากใช้เครื่องมือประเภทนี้อย่างไม่ระมัดระวังอาจส่งผลเสียมากกว่าผลดีได้ เพราะเราไม่สามารถควบคุมสิ่งที่ผู้บริโภคนำไปพูดต่อได้ ซึ่งคำพูดนั้นอาจสร้างความเสียหายจนเกินการควบคุม นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นอาจไม่เป็นไปตามที่คาดเดา (Results Xtreme Admin, 2020) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่เครื่องรางของขลังมีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคลอันอาจส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีจากบุคคลทั่วไปไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร สกุลบุรีสุทธิสุข (2562) ที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้ที่เช่าบูชาและสวมใส่

เครื่องรางพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือสถานที่ปลุกเสก และผู้ชายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเช่าเครื่องราง สรุปได้ว่าผู้เช่าให้ความสำคัญกับสถานที่ปลุกเสก และความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ผู้เช่าจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อผู้ให้เช่าเป็นผู้ที่มีความรู้ และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านที่ดี กล่าวได้ว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ชาย ความซื่อสัตย์ ความสามารถการดูแลและบริการลูกค้า (Folake, 2014)

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของชลัง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลวิเคราะห์การวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่าการบูชาเครื่องราง ของชลัง จะช่วยให้ผู้เช่ามีความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้เช่าเครื่องรางของชลัง สามารถนำข้อมูลความเชื่อที่เกี่ยวข้องของเครื่องรางของชลังแต่ละประเภท มาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา หรือเรื่องเล่า (Story Telling) ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่นำมาใช้ควรมีแหล่งอ้างอิงหรือไม่เป็นข้อมูลที่ดูเกินความเป็นจริง

2) จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของชลัง ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานย่อยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ามากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น หมายความว่าความหนาแน่น (Intensity) ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้เผยไว้ว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยจัดแคมเปญให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกช่วงอายุมากขึ้น รวมทั้งใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์) หรือผู้มีชื่อเสียงมาสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างประสบการณ์ร่วมด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับลูกค้า ส่งผลให้ ‘ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาด’ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงขึ้นตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นผู้ให้เช่าควรนำเสนอข้อมูลเครื่องราง ของชลัง ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวในด้านที่ดีจากผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะบุคคลกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำด้านความคิดและสามารถชักจูงผู้บริโภคได้ โดยให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และให้คำแนะนำที่ดีในการเช่าบูชาเครื่องราง ของชลัง ผ่านการใช้ภาษาที่กระชับ และเข้าใจง่าย

3) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเช่าเครื่องราง ของชลัง จากผู้ให้เช่าที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้เช่าเครื่องราง ของชลัง จำเป็นต้องมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องรางของชลังเป็นอย่างดี เพราะสามารถช่วยให้การสื่อสารไปยังลูกค้าได้ดีขึ้น สามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น เช่น สามารถอธิบายถึงข้อดี ข้อควรระวัง หรือความเป็นมาของ

เครื่องราง ของขลัง แต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงสามารถให้คำแนะนำวิธีการบูชาของเครื่องราง ของขลัง แต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี หรือวิธีการรับสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้คำแนะนำหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เช่าให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าได้เป็นอย่างดี

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมการเช่าบูชา เป็นต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นของงานวิจัยในครั้งต่อไป

2) การศึกษาวิจัยในเล่มนี้เป็นเพียงการศึกษาในส่วนของสินค้าเครื่องราง ของขลังเพียงอย่างเดียว หากในอนาคตมีผู้ที่ต้องการทำวิจัยในเรื่องของสินค้ากับความเชื่อ ควรศึกษาถึงรูปแบบที่แตกต่างออกไปของสินค้า เช่น เครื่องประดับโลหะ หรือเครื่องราง ของขลัง ที่มีความเป็นแฟชั่น และใส่ง่ายมากขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้เช่าเครื่องราง ของขลังที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มแม่ค้า หรือพนักงานออฟฟิศ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงสาเหตุต่อการเช่าบูชาที่มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). 'มูเตลูไทย' เฟื่องฟู ดัน 'ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาด' คึกคัก เปิดรายได้รวมปลายปีถึงกับร้อง 'ว้าว'. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469423633.
- ศิษุภา เกษปานกลาง และบุษกรณ์ ลีเจ็ญะระ. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระเครื่อง พระบูชาหลวงพ่อบุชาใส วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(1), 74-86.
- ตาล ต้นหยง. (2553). เครื่องราง ภูมิปัญญาของเกจิอาจารย์ไทย มล เชือกคาด คนหนุ่มสายเลือดใหม่. *คม ชัด ลึก*, หน้า 24.
- ทวีพงศ์ นามกุล, สโรชา ศรีสุวรรณ, กมลทิพย์ สุริยะฉันทนานนท์, กานติมา โกศลวณิชย์กิจ และธนวรรณ แก้วมณี. (2561). *พุทธพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2018/05/76764>.
- ทิมมพร สกุลบริสุทธิ์สุข. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แพรี่, วรรณภา ลือกิตินันท์ และกิริติกร พุฒวิญญู. (2564). ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 8(1), 74-81.
- ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). *วัฒนธรรมพื้นบ้านคติธรรมความเชื่อในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติ ธรรม ความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2560). แนวคิดมานุษยวิทยากับการศึกษาความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(47), 178.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินติ้ง.
- เบนาศิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์. (2564). คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ. *مجلةสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(3), 1-23.
- พระครูใบฎีกาหัสดี กิตตินนโท. (2563). *ความเชื่อของชาวพุทธในสังคมไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูรธา จรรยาวัลักษณ์. (2564). *Marketing in the Uncertain World การตลาดของ คนอยู่เป็น*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันเพ็ญ พุธานนท์. (2562). “ข้อมูลที่แท้จริง” เกิดบนพื้นฐาน “ความเชื่อใจ” สร้างความไว้วางใจ
แบรนด์. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/branding/264937/>.
- วรรณิดา เครือมณี. (2565). *ทำไมคนรุ่นใหม่ถึงสนใจเมนู ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ที่ก้าวข้ามยุคสมัย*. สืบค้นจาก <https://exoticquixotic.com/culture/youth-mutelu/>.
- วิสมัญญา ทูลไธสงค์. (2561). *พุทธพาณิชย์ (Buddhism commerce)*. กลุ่มงานคณะกรรมการพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา.
- ศาสตร์ ศิลป์ ดำนาน ความเชื่อ เครื่องรางตอทคอม. (2561). *เครื่องราง ของขลัง คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.kruengrang.com/sat-sil/index.php/kruengrang-trick/14-2018-05-19-19-12-45>.
- ศิวพงศ์ เรืองกุล. (2557). *อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่น ในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็น บนสื่อออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช. (2554). *พฤติกรรมกรเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่อง และวัตถุมงคลของเพศสังฆกร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาพร ศรีสังข์จั้ง. (2533). *การประสมประสานทางสังคม-วัฒนธรรมไทยพุทธ และไทยมุสลิมที่ปรากฏในการเล่นลื้อแห่งของอำเภอกันตังจังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- สุดศิริ ปุยอ็อก. (2564). *Word of mouth Marketing กลยุทธ์เก่าแต่เก๋า ช่วยนักธุรกิจหาลูกค้าใหม่*. สืบค้นจาก https://www.cotactic.com/blog/word-of-mouth-marketing-old-but-cool-strategy-for-businessman/#content_1.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. (2563). *พาณิชย์เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์*. สืบค้นจาก <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/10875>.
- สำนักงานจังหวัดเลย. (2562). *ประเพณีการเล่นผีขนน้ำ บ้านนาซ่าว*. สืบค้นจาก <https://ww2.loei.go.th/stuff/detail/14>.

- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ. (2560). *ประเพณีบูชาผีฟ้า ผีแถน*. สืบค้นจาก https://sisaket.m-culture.go.th/th/db_77_sisaket_8/143145.
- อริญชัย วีรเดชภูรินทร์. (2564). *ความเชื่อและความศรัทธาที่พื้งยามชีวิตเปราะบาง*. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-64>.
- เอกอนันต์ อินทร์ทอง และสุชาติ ปรีกทยานนท์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย. *สยามวิชาการ*, 22(38), 23-32.
- 31Singha. (2562). *ส่อง 5 เครื่องราง ที่พัฒนาดีไซน์สู่เครื่องประดับสายมูเตลู*. สืบค้นจาก <https://women.trueid.net/detail/Z89bJYn2nkxo>.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Antman. (2008). *Six reasons word-of-mouth doesn't work*. Retrieved from <https://www.marketingprofs.com/8/reasons-word-of-mouth-wom-doesnt-work-antman.asp>.
- Bishop. (2022). *Customer trust: Definition, importance, and 5 ways to gain it*. Retrieved from <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-trust/>
- Bozaci, I., & Durukan, T. (2020). Investigation of superstitious belief based purchasing behavior with the perspective of the theory of planned behavior: A research on young consumers. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn: 2630-631X), 6(32), 892-901.
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-leite, R. C., & Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241.
- Brand Master Academy. (2021). *5 powerful factors influencing consumer behavior + decisions*. Retrieved from <https://brandmasteracademy.com/factors-influencing-consumer-behaviour/>.

- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>.
- Chandra Pande, A., & Soodan, V. (2015). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: A study on personal care purchases. *The Business and Management Review*, 5(4), 284-291.
- Cherry, K. (2022). *Attitude in psychology definition, formation, changes*. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>.
- Dudovskiy. (n.d.). *Consumer decision making process*. Retrieved from <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process/>.
- Eliade, M. (1949). *The myth of the eternal return*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28, 1-11.
- Folake, N. P. (2014). The Impact of Trust Antecedents in Acceptance of Internet Banking in Nigeria. *International Journal of Economic and Business Management*, 2(2), 19-24.
- Geertz, C. (1960). *The religion of java*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Geertz, C. (1966). *Religion as a cultural system*. In M. Banton (Ed.), *Anthropological approaches to the study of religion* (pp. 1-46). London: Tavistock.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of culture*. New York: Basic Books.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positivevalence, negativevalence, andcontent of electronic word of mouth influenceonline shoppingintention, Kwik Kian Gie School Business and Information Technology. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39-48.

- Horosociety. (2562). 8 เครื่องรางของขลังที่เด็ดที่สุดในแต่ละด้าน. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/horoscope/166485/>.
- Indeed Editorial Team. (2023). *The consumer decision-making process defined*. Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-decision-making-process>.
- Jha. (2005). *Where belief is born*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/science/2005/jun/30/psychology.neuroscience>.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krungsri Guru. (2563). กลยุทธ์การใช้ Social Tech เพิ่มพลัง Word of Mouth สำหรับธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/social-is-the-new-word-of-mouth-marketing>.
- Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality & tourism services*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Lake, L. (2009). *Consumer behaviour for dummies for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Retrieved from <https://books.google.je/books?id=LcsIAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- MBA Skool Team. (2021). *Purchase intention-meaning, importance, factors & example*. Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>.
- Morrow. (2021). *Customer trust: A true definition, value, and 5 tips to earn it*. Retrieved from <https://www.the-future-of-commerce.com/2021/05/25/customer-trust-definition-value-and-tips/>.
- O'Leary, S., & Sheehan, K. (2008). *Building buzz to beat the big boys: Word of mouth marketing for small businesses*. Westport: Preager.

- Pradhan, B. (2009). *Retailing management* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- PwC. (2022). *Trust: The new currency for business*. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/trust-new-business-currency.html>.
- Raddon. (2020). *Believe it or not, belief systems drive our buying behavior*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/02/26/believe-it-or-not-belief-systems-drive-our-buying-behavior/?sh=553b61a94a62>.
- Rajak. (2020). *Reference group influence & groups dynamics on consumer behaviour*. Retrieved from <https://hmhub.in/reference-group-influence-groups-dynamics-on-consumer-behaviour/>.
- Ramesh, K. (2008). *Conceptual issues in consumer behaviour: The Indian context*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Rangaiah. (2021). *5 factors influencing consumer behavior*. Retrieved from <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Results Xtreme Admin. (2020). *Downside of word-of-mouth*. Retrieved from <https://teamrxc.com/post/the-power-of-word-of-mouth-communication-and-marketing/>.
- Sengupta. (2022). *What are the factors affecting consumer behaviour?* Retrieved from <https://www.tutorialspoint.com/what-are-the-factors-affecting-consumer-behaviour>.
- Shabnam, S., Quaddus, M., Roy, S. K., & Quazi, A. (2021). Consumer belief system and pro-environmental purchase intention: Does psychological distance intervene? *Journal of Cleaner Production*, 327, 129403.
- Shrum, L. J., & Rustagi, N. (2019). *Buying: The effect on self-worth feelings and consumer well-being*. Retrieved from <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/buying-effect-self-worth-feelings-and-consumer-well-being-0>.

- Sirma, E. (2009). *Word-of-mouth marketing from a global perspective*. Retrieved from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis_EdaSirma_WordofMouthMarketing.pdf.
- SurveyMonkey. (n.d.). *What is purchase intent and how to measure it with surveys*. Retrieved from <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/>.
- Thagard. (2018). *What is trust?* Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hot-thought/201810/what-is-trust>.
- Thanh Hoa, P. T., Kim Ngan, N. L., Phuong Nga, N. L., Anh, T. N., & Thuy Linh, N. T. (2022). The impact of belief, attitude and subjective norm on otop products purchase intention of Vietnamese consumers. *National Economics University, Hanoi, Vietnam*, 557-561.
- The Guest House. (2018). *Your 3 types of beliefs*. Retrieved from <https://www.theguesthouseocala.com/your-3-types-of-beliefs/>.
- Todorov. (2021). *Word of mouth marketing: 49 statistics to help you boost your bottom line*. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/word-of-mouth-stats/>.
- Turner, V. (1967). *The forest of symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.



ภาคผนวก ก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

**เรื่อง ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เข้ามาหาเครื่องราง ของขลัง**

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (□) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

- 1) หญิง 2) ชาย 3) อื่น ๆ

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี 2) 18-35 ปี
 3) 36-49 ปี 4) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา

- 1) พุทธ 2) คริสต์ 3) อิสลาม 4) อื่น ๆ

4. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า/หม้าย

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่น ๆ

7. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
- 4) 40,001-50,000 บาท 4) 50,000 บาทขึ้นไป

8. ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทใด

- 1) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการทำงาน
- 2) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการเงิน
- 3) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมเสน่ห์/เมตตามหานิยม
- 4) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมอำนาจบารมี
- 5) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทแคล้วคลาดปลอดภัย
- 6) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมชื่อเสียงเกียรติยศ
- 7) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมความรัก
- 8) ท่านเคยเช่าเครื่องราง ของขลัง ประเภทเสริมการเจรจาค้าขาย
- 9) ไม่เคยเช่า

ส่วนที่ 2 ความเชื่อที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () หน้าข้อความลงในช่องที่ตรงกับความเชื่อของท่านที่มีต่อการเช่าเครื่องราง ของขลังมากที่สุด

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้ท่านมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้					
2. การบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้ชีวิตของผู้บูชาสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้					
3. การบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้เป้าหมายของท่านสำเร็จ					
4. การบูชาเครื่องราง ของขลัง จะช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น					
5. เครื่องราง ของขลัง คือสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือวิญญาณ					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกี่ยวกับการเช่าเครื่องราง ของขลัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (□) หน้าข้อความลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่นมากที่สุด

5 หมายถึงตรงกับเหตุการณ์ของท่านมากที่สุด 1 หมายถึงอะไรตรงกับเหตุการณ์ของท่านน้อยที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น					
1. ท่านมักอ่านรีวิวกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากผู้เช่าอื่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ					
2. ท่านชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลังอยู่เสมอ					
3. คนใกล้ตัวแนะนำให้ท่านบูชาเครื่องราง ของขลังเพื่อเสริมดวงชะตาอยู่บ่อยครั้ง					
ความคิดเห็นเชิงบวกที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น					
1. ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากบุคคลอื่น					
2. ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีในการเช่าเครื่องราง ของขลังจากบุคคลอื่น					
3. ท่านได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากบุคคลอื่น					
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น					
1. ท่านเห็นข่าวว่าการบูชาเครื่องราง ของขลัง ช่วยให้อรอดตายจากอุบัติเหตุได้อย่างปาฏิหาริย์					
2. คนรู้จักเล่าว่าไปบูชาเครื่องราง ของขลัง จากวัดชื่อดังแล้วถูกหวย					
3. มีคนเล่าให้ท่านฟังว่าในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ได้ไปบูชาเครื่องราง ของขลัง เพื่อให้ค้าขายดีขึ้น					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (□) หน้าข้อความลงในช่องที่ท่านไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังมากที่สุด

5 หมายถึงความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่ามากที่สุด 1 มีความไว้วางใจต่อผู้ให้น้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะให้เช่าแต่สินค้าที่มีความศักดิ์สิทธิ์					
2. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะส่งมอบเครื่องราง ของขลังให้ท่านตามเวลาที่กำหนด					
3. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะไม่ปลอมแปลงเครื่องราง ของขลัง					
4. โดยทั่วไปผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลังจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง เป็นอย่างดี					
5. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องในการเช่าเครื่องราง ของขลังได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (□) หน้าข้อความลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ถึงความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง ของท่าน

5 หมายถึงความตั้งใจเช่ามากที่สุด 1 หมายถึงความตั้งใจเช่าน้อยที่สุด

ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีแผนจะเช่าเครื่องราง ของขลัง ในอนาคตอันใกล้					
2. ท่านจะเช่าเครื่องราง ของขลัง เมื่อวัตถุเหล่านั้นศักดิ์สิทธิ์					
3. ท่านจะเช่าเครื่องราง ของขลัง จากผู้ให้เช่าที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านจะเช่าเครื่องราง ของขลัง หากได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ท่านเคารพ					
5. ท่านตั้งใจจะเช่าเครื่องราง ของขลัง ให้กับคนที่ท่านรักในโอกาสพิเศษ เพราะเชื่อว่าเครื่องราง ของขลังจะทำให้ผู้ที่บูชา มีแต่ความเจริญรุ่งเรือง					



ภาคผนวก ข

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



**ACTIS 19th
& NCOBA 2023**

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศครั้งที่ 19 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ
The 19th International conference in Applied Computer Technology and Information System and
The International and National Conference on Business Administration 2023-1

**ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง
สำหรับกลุ่ม Generation Y
BELIEFS, WORD OF MOUTH, AND TRUST AFFECTING PURCHASE INTENTIONS TOWARD
TALISMANS FOR GENERATION Y**

ภัทริยา ประชุมชน¹ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว²

¹สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: pattariya.prac@bumail.net, krairoek.p@bumail.net

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลัง ประชากรในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 158 ตัวอย่าง สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อที่มีต่อเครื่องรางของขลัง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านความดี ด้านความคิดเห็นเชิงบวก และ ด้านข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง ความไว้วางใจต่อผู้ให้เข้าเครื่องรางของขลัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลัง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าความเชื่อ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความเชื่อ, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องรางของขลัง

Abstract

The purpose of this research is to study beliefs, word-of-mouth, and trust affecting purchase intentions toward talisman for generation Y. The population studied in this research is the general

public who are aged 18 years and older. Data collection will be conducted through an online survey, with a sample size of 158 samples. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research found that the level of beliefs, word-of-mouth in terms of intensity, valance of opinion, and content, as well as trust, are moderate. Purchase intentions toward talisman is also moderate. The hypothesis testing showed that beliefs, and trust affect purchase intention significantly at the level of 0.05

Keywords: Beliefs, Word of Mouth, Trust, Purchase Intention, Talisman

1. บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความเชื่อไสยศาสตร์รวมไปถึงสิ่งลี้ลับเหนือธรรมชาติล้วนแต่เป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาเป็นเวลานาน ปัจจุบันยังมีคนไทยอีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังนับถือในสิ่งที่ วิทยาศาสตร์ไม่สามารถอธิบายได้ นอกจากการนับถือศาสนาแล้วยังนับถือผี, เทวดา, พญา, ดิน หรือสิ่งต่างๆสามารถสังเกตได้จากประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถูกสืบทอดกัน เช่น ประเพณีการละเล่นผีนั่งน้ำ เป็นพิธีกรรมไหว้ผีบรรพบุรุษที่ให้ความคุ้มครองให้ชาวบ้าน อยู่เย็นเป็นสุข และฝนตกถูกต้องตามฤดูกาล[1] นอกจากนี้การใช้ชีวิตใน



**ACTIS 19th
& NCOBA 2023**

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศครั้งที่ 19 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ
The 19th International conference in Applied Computer Technology and Information System and
The International and National Conference on Business Administration, 2023-1

ปัจจุบันล้วนแต่มี ความกดดัน และความเครียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง สถานการณ์ของ โรคระบาดโควิด 19 ที่ผ่าน มา ส่งผลให้เกิดสภาวะเศรษฐกิจ ซบถดถอย การเพิ่มอัตราการผลิตจ้างงาน ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมมีมากขึ้น [2] ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ ธุรกิจด้านความเชื่อมีการเจริญเติบโตมากขึ้นในอนาคต

กรมพัฒนาธุรกิจได้รายงานไว้ว่า ในปี 2565 ที่ผ่านมา ธุรกิจด้านความเชื่อมีการเติบโต เห็นได้จาก อัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น 24 ราย (เพิ่มขึ้น 4 ราย หรือร้อยละ 20.0) พุน 27.45 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 14.04 ล้านบาท หรือร้อยละ 104.7) ในขณะที่ผลประกอบการ รายได้รวมของ ปี 2564 รายได้รวม 61.28 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 32.52 ล้านบาท หรือร้อยละ 113.1) เมื่อเทียบกับ ปี 2562 และปี 2563 [3]

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการสำรวจและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อด้านไสยกลางของคนไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การพยากรณ์ (รายวัน รายเดือน รายสัปดาห์) โหราศาสตร์ สายมือ ไพ่ยิปซี 2) พระเครื่องวัตถุมงคล 3) สีมงคล 4) ตัวเลขมงคล และ 5) เรื่องเหนือธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจอีกมากมายที่ได้นำความเชื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในการขายสินค้า ที่เรียกว่า Muketing [4]

นอกจากนี้ รายงานการสำรวจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ยังพบว่า ช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาด้านความเชื่อไสยกลาง ส่วนใหญ่ผ่านทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ รองลงมา คือ บุคคลรอบข้าง และการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ ตามลำดับ[5] ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวบุคคล มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือ เข้าเครื่องรางของขลัง เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จะเห็นได้จากงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่กล่าวถึงอิทธิพลของ การให้ข้อมูลจากบุคคล หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้า หรือ บริการ [6], [7] ส่วน Bozaci & Durukan (2020) ได้วิจัยเรื่อง Investigation of Superstitious Belief Based Purchasing Behavior with the Perspective of the Theory of Planned Behavior: A Research on Young

Consumers พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังจะขึ้นกับความเชื่อของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์นั้น [8] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอนันต์ อินทร์ทอง, สุชาติ ปริกทยานนท์ และธีรเดช ทิวถนอม (2564) [9] นอกจากนี้ ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก แล้ว

ความไว้วางใจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค[10]

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจด้านความเชื่อซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป จึงทำให้ทำการศึกษาดังนี้ ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจ เข้าเครื่องรางของขลัง งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องราง ของขลังที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด ต่อไป

2. เนื้อความหลัก

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ในการคำนวณโดยกำหนดค่า β เท่ากับ 0.20 ดังนั้นค่าพาวเวอร์ ของการทดสอบ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.80 และกำหนดค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ได้จำนวนตัวอย่างอย่างต่ำเท่ากับ 92 ตัวอย่าง แต่วิจัยนี้เก็บข้อมูลจำนวน 158 ตัวอย่าง

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมและรายตัวแปรเกิน 0.70 [11] ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปโพสต์ลงในแพลตฟอร์ม



**ACTIS 19th
& NCOBA 2023**

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศครั้งที่ 19 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ
The 19th International conference in Applied Computer Technology and Information System and
The International and National Conference on Business Administration 2023-1

ฟอร์มที่มีผู้ใช้แพลตฟอร์มตรงตามลักษณะของประชากร เช่น กลุ่ม “เครื่องราง พระเครื่อง ของทนต์สิทธิ์”, “เครื่องราง ของขลัง เมตตามหาเสน่ห์” บนแอปพลิเคชัน Facebook กลุ่ม “พระเครื่อง เครื่องราง ของขลัง ของเก่าสะสม” บน แอปพลิเคชัน Line นอกจากนี้ยังมีการคัดกรองผู้เข้าร่วม การทำแบบ สอบถาม ผ่านคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่ชุด คำถามจริง

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเข้า เครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผล ต่อความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง ประกอบด้วยสมมติฐาน ย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อ ปากด้านความหนาแน่นส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อ ปากด้านคุณค่าทางความคิดเห็นส่งผลต่อความตั้งใจเข้า เครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารแบบปากต่อ ปากด้านเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจ เข้าเครื่องราง ของขลัง

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter สำหรับการทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

3. สรุป

3.1 ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 158 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 35 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท และ เคยเข้าเครื่องรางของขลัง

3.1.1 ความเชื่อที่มีต่อการเข้าเครื่องราง ของขลัง ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อที่มีต่อการเข้า เครื่องราง ของขลัง

ความเชื่อที่มีต่อการเข้า เครื่องราง ของขลัง	Mean	S.D.
1. การบูชาเครื่องรางของขลังจะ ช่วยให้ท่านมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้	2.79	1.207
2. การบูชาเครื่องรางของขลังจะ ช่วยให้ชีวิตของผู้บูชาสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆไปได้	3.32	1.089
3. การบูชาเครื่องรางของขลังจะ ช่วยให้เป้าหมายของท่านสำเร็จ	3.23	1.135
4. การบูชาเครื่องรางของขลังจะ ช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น	3.83	1.135
5. เครื่องรางของขลังคือสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือวิญญาณ	3.13	1.291
รวม	3.26	0.996

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังโดย ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (\bar{X} เท่ากับ 3.26 และ S.D. เท่ากับ 0.996) โดยมีความเชื่อมากที่สุดว่าการบูชา เครื่องราง ของขลังจะช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้น (\bar{X} เท่ากับ 3.83 และ S.D. เท่ากับ 1.135) รองลงมา คือ การ บูชา เครื่องรางของขลังจะช่วยให้ชีวิตของผู้บูชาสามารถผ่าน อุปสรรคต่างๆไปได้ (\bar{X} เท่ากับ 3.32 และ S.D. เท่ากับ 1.089)



**ACTIS 19th
& NCOBA 2023**

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศครั้งที่ 19 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ
The 19th International conference in Applied Computer Technology and Information System and
The International and National Conference on Business Administration 2023-1

3.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

สำหรับผลการวิจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ ด้านความคิดเห็นเชิงบวกและด้านข้อมูล พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังที่ได้รับจากบุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} เท่ากับ 3.17 และ S.D. เท่ากับ 1.187) ตามด้วยด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น (\bar{X} เท่ากับ 3.12 และ S.D. เท่ากับ 1.197) และ ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น (\bar{X} เท่ากับ 2.73 และ S.D. เท่ากับ 1.147) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม และรายด้าน

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	S.D.
ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	2.76	1.147
ท่านมักอ่านวีวเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง จากผู้เข้าอินผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ	2.97	1.407
ท่านชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังอยู่เสมอ	2.69	1.310
คนใกล้ตัวแนะนำให้ท่านบูชาเครื่องราง ของขลังเพื่อเสริมดวงชะตาอยู่บ่อยครั้ง	2.60	1.210
ด้านความคิดเห็นเชิงบวกที่ได้รับจากบุคคลอื่น	3.12	1.197
ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากบุคคลอื่น	3.13	1.245
ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีในการเช่าเครื่องราง ของขลังจากบุคคลอื่น	3.10	1.293

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	S.D.
ท่านได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง จากบุคคลอื่น	3.13	1.245
ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ที่ท่านได้รับจากบุคคลอื่น	3.17	1.187
เพื่อนเล่าให้ท่านฟังว่าการบูชาเครื่องราง ของขลังช่วยให้อรุดตายจากอุบัติเหตุได้อย่างปาฏิหาริย์	2.94	1.337
คนรู้จักเล่าว่าไปบูชาเครื่องรางของขลังจากวัดชื่อดังแล้วถูกหวย	3.27	1.313
มีคนเล่าให้ท่านฟังว่าในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีได้ไปบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อให้อายุยืนขึ้น	3.30	1.319
รวม	3.01	1.074

3.1.3 ความไว้วางใจ และ ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

เมื่อพิจารณาความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} เท่ากับ 3.26 และ S.D. เท่ากับ 0.996) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังเป็นอย่างดีในระดับมากที่สุด (\bar{X} เท่ากับ 3.26 และ S.D. เท่ากับ 0.996) ตามด้วยผู้ให้เช่าเครื่องรางของขลังสามารถให้คำแนะนำที่ ถูกต้องในการเช่าเครื่องรางของขลังได้เป็นอย่างดี (\bar{X} เท่ากับ 3.26 และ S.D. เท่ากับ 0.996) ดังตารางที่ 3



**ACTIS 19th
& NCOBA 2023**

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศครั้งที่ 19 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ
The 19th International conference in Applied Computer Technology and Information System and
The International and National Conference on Business Administration 2023-1.

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่า
เครื่องราง ของขลัง

ความไว้วางใจต่อผู้ให้เช่า เครื่องราง ของขลัง	Mean	S.D.
1. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะให้เช่าแต่สินค้าที่มีความ ศักดิ์สิทธิ์	3.03	1.218
2. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะส่งมอบเครื่องรางของขลังให้ ท่านตามเวลาที่กำหนด	3.27	1.244
3. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะไม่ปลอมแปลงเครื่องรางของ ขลัง	3.13	1.271
4. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง จะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องรางของขลังเป็นอย่างดี	3.55	1.275
5. ผู้ให้เช่าเครื่องราง ของขลัง สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ในการเช่าเครื่องรางของขลังได้ เป็นอย่างดี	3.51	1.261
รวม	3.30	1.126

สำหรับผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเช่าเครื่องราง
ของขลัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความ
ตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังโดยภาพรวมอยู่ในระดับปาน
กลาง (\bar{X} เท่ากับ 3.26 และ S.D. เท่ากับ 0.996)

3.1.4 ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความ ไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของ
แต่ละตัวแปรอิสระมีค่า อยู่ระหว่าง 0.226 - 0.422 มากกว่า
10 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.371 - 4.430 ไม่เกิน 10
แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่า
ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

(Multicollinearity) [12] จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อ การสื่อสารแบบปาก
ต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า
เครื่องราง ของขลัง

Variables	ความตั้งใจเช่าเครื่องรางของขลัง					
	B	Beta	t.	Sig.	Tolerance	VIF
ความเชื่อ	.386	.336	5.287	.000*	.394	2.539
การสื่อสารแบบปากต่อปาก						
ด้านความถี่ใน การได้รับข้อมูล จากผู้อื่น	.148	.148	1.919	.057	.267	3.746
ด้าน ความ คิดเห็นเชิงบวก ที่ได้รับจาก บุคคลอื่น	.120	.126	1.498	.136	.226	4.436
ด้านข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับ เครื่องราง ของ ขลังที่ได้รับจาก บุคคลอื่น	-	-.057	-.926	.356	.422	2.372
ความไว้วางใจ	.427	.419	6.829	.000*	.422	2.371

เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระ
สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจเช่า
เครื่องรางของขลัง คิดเป็นร้อยละ 75 (Adjusted R
Square=0.750, F=95.311, Sig=0.000) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 25 เป็นผลจากตัว
แปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เมื่อพิจารณารายตัว
แปรพบว่า ความไว้วางใจ ($\beta = .419$, Sig= .000) ส่งผลต่อ
ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลังมากที่สุดตามด้วย ความเชื่อ
($\beta = .336$, Sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05



**ACTIS 19th
& NCOBA 2023**

การประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศครั้งที่ 19 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ
The 19th International conference in Applied Computer Technology and Information System and
The International and National Conference on Business Administration 2023-1.

3.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ เบนาคิต เพียร์ร็อกซ์ และศรีรัญญ์ อิติลักษณ์ (2021) [13] สรุปผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพว่าความต้องการซื้อ สินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อเป็นผลมาจากมนุษย์มีความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ดังนั้นความเชื่อส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลัง อาจเป็นเพราะว่าผู้เข้า/ซื้อเครื่องรางของขลัง มีแนวโน้มที่จะเข้าเครื่องรางของขลังที่ตรงตามความเชื่อตนเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ใช้เป็นสิริมงคล ยึดเหนี่ยวจิตใจของตนเอง เมื่อรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตเกิด ความไม่แน่นอน เพื่อให้ตนเองเกิดความมั่นใจและรู้สึกดีขึ้น

นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลังอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าหลากหลายประเภท อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลัง มีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคลอันอาจส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีจากบุคคลทั่วไปไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องราง ๑

สำหรับความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลังอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของทิมพร สกุลบริสุทธิสุข (2021) ที่สรุปผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพว่าสถานที่ปลูกเสกและผู้ขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าเครื่องราง อาจเป็นเพราะว่าทั้งสถานที่ปลูก เสกและผู้ขายนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ทำให้เกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้เข้ามีแนวโน้มที่จะเข้าผลิตภัณฑ์เครื่อง ๑

3.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการมีดังนี้

- 1) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบมามีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มคน Gen Y และอยู่ในวัยทำงาน ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปต่อยอดเรื่องการ

ออกแบบเครื่องประดับที่มีการผสมผสานความเชื่อต่างๆ เช่น ความรัก การทำงาน การสอบ เพื่อเป็นการขยายผลเชิงพาณิชย์

- 2) ผู้ให้เข้าเครื่องรางของขลัง สามารถนำข้อมูลความเชื่อที่เกี่ยวข้องของเครื่องรางของขลังแต่ละประเภท มาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา หรือเรื่องเล่า (Story Telling) ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย อย่างไรก็ตามข้อมูลที่นำมาใช้ควรมีแหล่งอ้างอิงหรือไม่เป็นข้อมูลที่ดูเกินความเป็นจริง

- 3) การใช้ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการให้ข้อมูลทางการตลาด โดยเน้น การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความคิดเห็น

เชิงบวกที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้า เช่น คำแนะนำในการเข้าบูชาเครื่องรางของขลัง อย่างถูกวิธี ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลควรเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในศาสตร์นั้นอย่างแท้จริง

- 4) เนื่องจากเครื่องรางของขลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนความเชื่อความศรัทธา ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ให้เข้าเครื่องราง ของขลัง จำเป็นต้องมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังเป็นอย่างดีสามารถอธิบายถึงข้อดี ข้อควรระวัง หรือความเป็นมาของเครื่องรางของขลังแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในการเข้าบูชา เป็นต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตของการศึกษา จากผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลัง ไปผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่มีความเป็นแฟชั่นเช่น เครื่องประดับโลหะ เป็นต้น

4. กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วย ความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้



**ACTIS 19th
& NCOBA 2023**

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศครั้งที่ 19 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ
The 19th International conference in Applied Computer Technology and Information System and
The International and National Conference on Business Administration 2023-1

ให้ ความรู้และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ ในการวิจัย ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำ วิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จน งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบ พระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนจนงานวิจัยสำเร็จ ไป ได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานจังหวัดเลย เข้าถึงได้จาก <https://ww2.loei.go.th/stuff/detail/14> สืบค้น ธันวาคม 2565
- [2] แบนด์เอจจ์ เข้าถึงได้จาก <https://www.brandage.com/article/22658> สืบค้น มกราคม 2566
- [3] กรมพัฒนาธุรกิจ. "มูเดลูไทย' เพื่อฟู ดัน 'ธุรกิจ กิจกรรมด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาด' สักคัก เบิดรายได้รวมปลายปีถึงกับร้อง 'ว้าว'" เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469423633. สืบค้น มีนาคม 2566
- [4] เบนชาติ เพียรวิทย์ และศรัณย์ ธิตีลักษณ์. "คตินิยม ของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความ เชื่อ". วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ 10 (3), 1-23, 2564.
- [5] ธวัช ปุณโณทก. "วัฒนธรรมพื้นบ้านคตินิยมความ เชื่อ". ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติ ธรรมความเชื่อ", กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- [6] M. Farooq "The Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior". International Journal of Science, Engineering and Technology. 8:1, 2020.
- [7] R. Haryono. Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. Jurnal Ekonomi Perusahaan. 29 (2). 2022, 39-50.
- [8] İ. Bozacı, and T. Durukan. "Investigation Of Superstitious Belief Based Purchasing Behavior With The Perspective Of The Theory Of Planned Behavior: A Research On Young Consumers". Marketing and Advertising Department Kırıkkale University. 2020, pp. 893-898.
- [9] เอกอนันต์ อินทร์ทอง, สุชาติ ปรีกทยานนท์ และธีรเดช ทิวถนอม. "รูปแบบการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจส่งวัดมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย". การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 4. 26 เมษายน 2563.
- [10] J. Wang, F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N.M. Maqsi, Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta Analytic Approach 2022 Available on <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440221091262> Retrieved from March, 2023. DOI: 10.1177/21582440221091262
- [11] J. Hair, W. Black, B. Babin, R. Anderson, and R. Tatham, Multivariate Data Analysis. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. 2006.
- [12] Vanichbuncha, K. (2007). Statistical analysis: Statistics for management and research. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- [13] ทิพย์พร สกุลบริสุทธิ์สุข, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร", สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทริยา ประชุมชน
อีเมล	Pattariya.prac@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	NIKON (THAILAND) COMPANY LIMITED Internal Audit Supervisor Thai Beverage Public Company Limited Internal Audit Officer

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY