

Received: Jan. 25, 2019 • Revised: Mar. 27, 2019 • Accepted: Jun. 7, 2019

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชา ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Development of Online Marketing Communication Strategies to
Influence Customers' Intention to Order Sacred Objects for
Worship in Thailand

เอกอนันต์ อินทร์ทอง (Akeanan Inthong)¹

สุชาติ ปรัชทายานนท์ (Suchart Prakthayanon)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทยและ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: volvo_jitra@hotmail.com (Student, Doctor of Business Administration Program, Bangkokthonburi University, Leabklongthawiwatthana Rd., Khet Thawiwatthana, Bangkok 10170, Thailand, Corresponding Author, email: volvo_jitra@hotmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10700 (Academic Advisor, Doctor of Business Administration Program, Bangkokthonburi University, Leabklongthawiwatthana Rd., Khet Thawiwatthana, Bangkok 10170, Thailand)

มาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคล ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคลการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตั้งใจซื้อเช่าวัตถุ โดยมีความดีความกลมกลืนของโมเดล $\chi^2 = 67.10$, $df = 52$, $p\text{-value} = 0.07753$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.016$, $RMSEA = 0.022$, $CN = 694.69$

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, วัตถุมงคลบูชา

Abstract

The purposes of this research were to 1) study factors that influence on the intention to order sacred objects for worship of consumers in Thailand, 2) develop a form of online marketing communication strategy with the intention to order sacred objects for worship of consumers in Thailand, and 3) check the consistency of the online marketing communication strategy model on the intention of ordering sacred objects for worship of consumers in Thailand Research using merge research techniques By using qualitative research such as in-depth interview with experts And using quantitative research using questionnaires as a tool to survey opinions about factors influencing the intention to order sacred objects for worship of consumers in Thailand from a sample of 350 people. The data were analyzed from qualitative research with content analysis and also from quantitative research, i.e., descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, structural equation model. The research found that Online marketing communication strategies had a direct positive influence to trust, word-of-mouth, and intention to buy a sacred object. Trust had direct influence, positive influence, to word-of-mouth. Deciding to rent a sacred object, word-of-mouth telling had a direct influence, positive influence on the decision to rent a sacred object. The model had: $\chi^2 = 67.10$, $df = 52$, $p\text{-value} = 0.07753$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.016$, $RMSEA = 0.022$, $CN = 694.69$.

Keywords: Online Marketing, Sacred Objects

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การคิดค้นและพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ในฐานะเป็นสื่อกลางทางการตลาดได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของโลก ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น ได้นำไปสู่ความนิยมในการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ทั้งนี้ พบว่าในปี 2016 มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศสหรัฐอเมริกาสูงถึง 144 ล้านล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ จากอัตราการขยายตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างในทวีปเอเชียมีค่อนข้างสูง โดยจากการสำรวจของสมาคมอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย (Internet and Mobile Association of India: IMAI) พบว่า มูลค่าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินเดีย มีมูลค่าประมาณ 1,858,731,266 ดอลลาร์ ในปี 2016 โดยทั่วไปการตลาดออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขาย รวมถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) 3) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEO) 4) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และในการที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ นักการตลาดต้องมีรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อ รวมถึงสามารถมอบคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

ธุรกิจ “วัตถุมงคล” เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากถึงแม้เทคโนโลยีจะถูกพัฒนาให้ก้าวหน้าไปเพียงใด แต่สิ่งหนึ่งที่อยู่กับชาวโลกทุกชาติศาสนา คือ “ความเชื่อ” และ “ความศรัทธา” ที่ผู้คนมีต่อผู้นำทางศาสนาหรือลัทธิต่างๆ ความเชื่อและความศรัทธาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะหาเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มาพิสูจน์ว่าเป็นจริงหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในแง่ของจิตเจตนา ความเชื่อและศรัทธาสามารถสร้าง “ความรู้สึกที่ดีด้านจิตใจ” ให้แก่ผู้คนได้อย่างแน่นอน ภายหลังจากเมื่อศาสดาของแต่ละศาสนาหรือลัทธิได้จากไปแล้ว มนุษย์ได้ยึดถือวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของศาสดา หรือ ลัทธิความเชื่อของเขาไว้ โดยเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้น จะปกป้องคุ้มครอง และบันดาลให้เขาได้ในสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อและศรัทธาที่ว่า ผู้ใดครอบครองสิ่งเหล่านี้ก็จะได้รับความสุขความเจริญ เกิดสิริมงคลขึ้นแก่ตนเองและครอบครัว จึงเป็นที่มาของคำว่า “วัตถุมงคล” ในประเทศไทย (ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์, 2558)

“วัตถุมงคล” หมายถึง วัตถุที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ตามความศรัทธาทางศาสนาหรือลัทธิ ที่เชื่อว่าจะนำความสุขความเจริญ หรือป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ให้แก่ผู้ครอบครองและบูชา วัตถุมงคลมีมาตั้งแต่โบราณกาลมีหลักฐานที่พบเป็นวัตถุมงคลที่สร้างขึ้นมีอายุเก่าแก่เกือบ 2,000 ปี ในประเทศไทยมีวัตถุ

มงคลมากมาย อาทิ พระเครื่อง พระกริ่ง ปลัดขิก ผ้ายันต์ ตะกรุด มีดหมอ องค์เทพที่เป็นทางศาสนาอื่นๆ เช่น พระพรหม พระตรีมูรติ พระราหู เป็นต้น

ด้วยความเชื่อและความศรัทธาอย่างไม่เสื่อมคลายต่อวัตถุมงคลส่งผลให้ เกิดธุรกิจการให้เช่าบูชา วัตถุมงคลต่างๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ในภาพรวมแล้วธุรกิจดังกล่าวนับเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง อันอาจเนื่องมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนต้องการที่พึ่งทางจิตใจ เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2557 ธุรกิจพระเครื่องและเครื่องรางของขลังมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึงกว่า 4 หมื่น ล้านบาท และในปี 2558 มูลค่าดังกล่าวได้เพิ่มสูงถึง 80,000 ล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศุภกร ใหม่คามิ และ กนกอร บุญมี, 2559)

การขยายตัวของธุรกิจดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจวัตถุมงคลที่ความรุนแรงขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ในยุคดิจิทัล ได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจาก สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาเปิดรับ สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ออนไลน์วีดีโอ (Online Video) ผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) มากขึ้นตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจรวมถึง ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลที่จะต้องเรียนรู้กลยุทธ์การใช้การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการในที่สุด อย่างไรก็ตาม ตลาดออนไลน์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับการตลาดในประเทศไทย การศึกษาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์จึงยังมีจำนวนน้อยทำให้องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังมีไม่พอเพียง ด้วยความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ดังกล่าวให้แก่ผู้วิจัยและผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

การทบทวนวรรณกรรม

วัตถุมงคล ได้แก่ สิ่งที่ถูกคนนับถือโดยปราศจากเหตุผล อาจเป็น เหรียญนำโชค เครื่องรางของขลัง ยันต์ หรือสิ่งที่น่าโชคดีมาให้ ดังนั้น วัตถุมงคลจึงมีความหมายครอบคลุมทั้งพระเครื่องและเครื่องรางของขลังทุกชนิด อย่างไรก็ตาม ในวงการพระเครื่องซึ่งประกอบด้วยศูนย์พระเครื่องต่างๆ และบุคคลผู้นิยมสะสมพระเครื่องต่างเข้าใจตรงกันว่า วัตถุมงคลหมายรวมถึง พระเครื่องและเครื่องรางของขลังทุกชนิดทั้งที่เป็นของเกิดขึ้นเอง มีเองโดยธรรมชาติ ของโบราณเก่าแก่ที่มีผู้สร้างบรรจุไว้ตามกรุต่างๆ และของที่สร้างปลุกเสกขึ้นใหม่เพื่อเป็นของชำร่วยสมนาคุณ และแลกเปลี่ยนซื้อขายตามที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและศูนย์พระเครื่องทั่วไปในความหมายที่แท้จริงของสังคมพระเครื่อง ในปัจจุบันจะเรียกพระเครื่องเฉพาะประติมากรรมรูปเปรียบขนาดตัวของบุคคล เช่น พระพุทธรูป พระสงฆ์ และเทพเจ้าองค์ใดองค์หนึ่งเท่านั้น ส่วนรูปแบบอย่างอื่นจะเรียกว่าของขลังทั้งสิ้น

ความหมายของพระเครื่องที่ใช้เรียกกันในปัจจุบันนี้น่าจะมาจากคำว่า “เครื่อง” รางของขลัง เพราะเป็นคำที่ใช้ควบคู่มากับสังคมไทยแต่โบราณ แล้วเครื่องรางของขลังนั้นเป็นความเชื่อด้านไสยศาสตร์การใช้เวทมนตร์คาถาเพื่อป้องกันอันตรายอันเกิดจากการกระทำของสิ่งนอกเหนือธรรมชาติหรืออันตรายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งพื้นฐานเดิมของสังคมไทยก็มีความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว เมื่อมานับถือพระเครื่องจึงทำให้มีความเชื่อโน้มเอียงไปในแบบฉบับของเครื่องรางของขลังในที่สุดคือ เชื่อว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีฤทธานุภาพสามารถป้องกันอันตรายต่างๆ ได้ด้วยอำนาจของพระเครื่องที่เราเรียกว่าพุทธรูป เป็นต้น จึงเป็นความเชื่อที่ไม่ตรงกับคำสั่งสอนตามหลักพุทธศาสนาแต่ชาวพุทธปัจจุบันก็ยังคงมีความเชื่อในเรื่องนี้อยู่เป็นจำนวนมาก ในสังคมไทยนั้น การนำเอาพระพิมพ์มาเป็นเครื่องรางหรือพระเครื่องนี้เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นทีหลังเพราะในสมัยสุโขทัยหรือแม้แต่ในสมัยอยุธยาก็ไม่ปรากฏว่ามีความเชื่อเรื่องพระเครื่องแต่อย่างใดจะมีก็แต่ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เช่น ผ้ายันต์ ผ้าประเจียด ตะกรุด เป็นต้น ซึ่งก็มีความเชื่อว่สิ่งเหล่านี้สามารถป้องกันอันตรายต่างๆ ได้ เช่น ยิงไม่ออก ฟันไม่เข้า อยู่ยงคงกระพัน เป็นต้น

นอกจากนั้น ศรีศักร วัลลิโภดม (2537) มีความเห็นว่า ความเชื่อเรื่องพระเครื่องเป็นสิ่งที่ไม่พบเห็นในสังคมไทยสมัยอยุธยาและก็ไม่น่าจะมีในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นโดยท่านเห็นว่าน่าจะมี ความเชื่อเรื่องพระเครื่องเกิดขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ลงมาเพราะในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ปรากฏว่ามีแล้ว ด้วยเหตุผลที่ว่า สมัยก่อนที่จะมีพระเครื่องนั้นคนไทยไม่นิยมเอาพระพุทธรูปเข้าบ้านเพราะเป็นของศักดิ์สิทธิ์ที่บริสุทธิ์ ควรอยู่ที่วัดไม่ใช่ในบ้านเรือน การนำเข้ามาอาจทำให้เป็นอัมภมฺคฺลได้ ทำให้เห็นว่าคนในสมัยก่อนนั้นแบ่งแยกระหว่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งที่เป็นสาธารณะออกจากกันเพราะจากการขุดค้นและสำรวจทางโบราณคดีในสมัยก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นไปไม่ปรากฏว่ามีวัตถุศักดิ์สิทธิ์ในบริเวณที่อยู่อาศัยของบุคคลธรรมดาสามัญ แม้แต่บริเวณพระราชวังเองก็ไม่มี ยกเว้นพระราชวังที่มีวัดอยู่ด้วย ในทางตรงกันข้ามกับวัตถุศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระพุทธรูปพระพิมพ์จะพบในบริเวณวัดพระเจดีย์หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย เช่น ถ้ำ ศาลเจ้า เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่สังเคราะห์ขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical) ที่ได้จากใช้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบฯ กับข้อมูลเชิงปริมาณ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง ต่อความไว้วางใจการบอกต่อแบบปากต่อปากและการตั้งใจซื้อซ้ำเข้าสู่วัตุมงคล ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตั้งใจซื้อซ้ำเข้าสู่วัตุมงคล การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเข้าสู่วัตุมงคล โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล $\chi^2 = 67.10$, $df = 52$, $p\text{-value} = 0.07753$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.016$, $RMSEA = 0.022$, $CN = 694.69$.

การอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ถึง มากที่สุด ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน “การค้นหาได้ง่าย” รองลงมา ด้าน “การแบ่งปัน” และด้าน “การสนับสนุน” เท่ากับด้าน “ความเชี่ยวชาญ” และด้าน “ความยั่งยืน”

1.2 ความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านพบว่า ด้าน “ความซื่อสัตย์ จริงใจ” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาด้าน “ความมีเมตตา” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากและ ด้าน “ความสามารถเชิงสมรรถนะของผู้ประกอบการ” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจวัตถุมงคลส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจวัตถุมงคลที่ดี ย่อมต้องเป็นผู้มีศีลมีธรรม เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่า การทำผิดศีลธรรมอาจทำให้การค้าขายไม่เจริญรุ่งเรืองซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายด้านที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง “ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์จะไม่ปลอมแปลงวัตถุมงคล” “ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์จะส่งมอบวัตถุมงคลให้ท่านตามเวลาที่กำหนด” และ “ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจวัตถุมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลอย่างตรงไปตรงมา”

1.3 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกเพจ มีส่วนร่วม และมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในข้อมูลที่เป็นเพจหรือเว็บไซต์วัตถุมงคลนำเสนอ โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทั้งในด้าน “พฤติกรรมทางออนไลน์” และด้าน “พฤติกรรมทางการแบ่งปัน” ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเพจมีความสนใจในเรื่องวัตถุมงคลอยู่แล้วจึงได้กดติดตามเพจดังกล่าว การที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องวัตถุมงคลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเพจ รวมถึงมีการแบ่งปันข้อมูลไปให้คนอื่นๆ ด้วย โดยในรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางออนไลน์ในเพจหรือเว็บไซต์วัตถุมงคลในระดับมาก ดังที่กล่าวแล้วว่า อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกเพจมีความสนใจในเรื่องวัตถุมงคลอยู่แล้ว จึงทำให้มีพฤติกรรมทางออนไลน์ในเพจหรือเว็บไซต์วัตถุมงคลดังกล่าวในระดับมาก จึงสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายด้านซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อ “ท่านเข้าไปกดไลค์และคอม

เมนท์” “ท่านเข้ามาเยี่ยมชมเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลอยู่เสมอ” และข้อ “ท่านมีเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวัตถุมงคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ” ตามลำดับ

1.4 การตั้งใจซื้อเข้าวัตถุมงคล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อเข้าวัตถุมงคล แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจ และสมาชิกของเพจ หรือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเข้าวัตถุมงคลมาบูชาในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะเข้าวัตถุมงคลด้วยตนเอง และคาดว่า จะเข้าวัตถุมงคลมาบูชาอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน “การซื้อสินค้าในอนาคต” รองลงมาด้าน “ความเต็มใจเข้าวัตถุมงคล” และด้าน “การบริโภคอย่างต่อเนื่อง” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ ส่วนในด้านความเต็มใจเข้าวัตถุมงคล โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจ และมีศรัทธาในวัตถุมงคลอยู่แล้ว จึงมีความเต็มใจเข้าวัตถุมงคลมาบูชา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในข้อ “ท่านมีความต้องการที่จะเข้าวัตถุมงคลมาบูชา” “ท่านมีความพอใจที่จะเข้าวัตถุมงคลมาบูชา” และ “ท่านมีความพร้อมที่จะเข้าวัตถุมงคลมาบูชา” ตามลำดับ

2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) ที่มีต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลเพื่อบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการโดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎี การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทดสอบด้วยสถิติสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยมีงานวิจัยที่แสดงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตั้งใจซื้อ ดังนี้

2.1 อิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อ การศึกษาของ Toor, Hussain, and Hussain (2017) พบว่า การตลาดบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2.2 อิทธิพลของความไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้อ การศึกษาของ Lee, Park, and Han (2011) ที่ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบที่แตกต่างของการทบทวนของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นเกาหลีจำนวน 2,000 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2.3 อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากต่อการตั้งใจซื้อ การศึกษาของ Reza Jalilvand and Samiei (2012) ได้วิจัยเรื่อง ผลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ: การศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในอิหร่าน การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ซื้อ

รถยนต์ในประเทศอีกจำนวน 341 คน ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์
3. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรมีการหาความรู้และเพิ่มทักษะในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์
4. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้หลายช่องทางร่วมกันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด
5. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรตระหนักถึงความสำคัญของความไว้วางใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากต่อการตั้งใจเข้าวัดมุงคลมาบูชาของผู้บริโภค
6. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ
7. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการแบ่งปันข้อมูลกันต่อไปเป็นวงกว้าง
8. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในระหว่างผู้บริโภค
9. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตเพื่อสร้างความไว้วางใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากในระหว่างผู้บริโภค
10. ผู้ประกอบธุรกิจวัดมุงคล ควรมีการเรียนรู้และก้าวให้ทันการพัฒนาของเทคโนโลยีอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- จรัส เพชรทับ. (2545). *ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉันทิชย์ กระแสสินธุ์. (2514). *พระเครื่อง*. พระนคร: กองการพิมพ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.

- ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). *คติความเชื่อและพุทธพจน์สมัย ประวัติศาสตร์ผ่านพระเครื่อง*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทพย์ สาริกบุตร. (2509). *พุทธอภิเชกพีธี พิธีกรรมปลุกเสกพระเครื่องรางของขลัง*. พระนคร: ศิลปাবรรณาคาร.
- ศรีศักดิ์ วลัยโกตม. (2537). *พัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศักดิ์ สุริยัน. (2519). *พระกริ่งพระปิดตาที่สำคัญและเครื่องรางของขลัง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บำรุงนุกูลกิจ.
- สุนัน ศรีหิรัญ. (2519). หลวงพ่อสนิท. *จักรวาลพระเครื่อง*, 2(17), 25-27.
- อรรคเดช กฤษณะดิถก. (2546). *ปทานุกรมพระเครื่องชุดเบญจภาคี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- Browne, J.A. and Howarth, E. (1977). A Comprehensive Factor Analysis of Personality Questionnaire Items: A Test of Twenty Putative Factor Hypotheses. *Multivariate Behavioral Research*, 12(4), 339-427.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Groger, L. and Buttle, F. (2014). Word-of-mouth Marketing Influence on Offline and Online Communications: Evidence from Case Study Research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 21-41.
- Lee, J., Park, D., and Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Reza Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Toor, A., Husnain, M., and Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.