

กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ซอฟต์แวร์เวอร์ตุมงคลไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา

วันที่รับบทความ: 19 มกราคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 20 พฤษภาคม 2569

วันตอบรับบทความ: 8 มิถุนายน 2569

ธนภณ นิธิเชาวกุล^{1*} จิราภา พึ่งบางกรวย² และ ชลาภรณ์ ญูน³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดตุมงคลของผู้บริโภค 2) วิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดตุมงคลของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดตุมงคลของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 238 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของวัดตุมงคลและได้เข้าบูชาวัดตุมงคล ซึ่งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติประเภทพหุตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดตุมงคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีอิทธิพลทางตรงแบบสมบูรณ์ และยังพบอีกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางส่งผ่านอิทธิพลแบบสมบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สรุปได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดตุมงคลของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจเข้าบูชา, วัดตุมงคลไทย

*Corresponding author e-mail: tanawut@go.buu.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: tanawut@go.buu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: jirapap@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: chalaporn@go.buu.ac.th

Reference Groups and Word-of-Mouth Communication on Social media of Thai Amulet Soft Power that affects Purchasing Intention

Received: 19 January 2026

Revised: 20 May 2026

Accepted: 8 June 2026

Tanaphon Nitichaowakul^{1*} Jirapa Phungbangkruay² and Chalaporn Yun³

Abstract

This study aims to 1) investigate the influence of reference groups on purchase intention, 2) investigate the influence of word-of-mouth communication on social media on purchase intention and 3) investigate the influence of reference groups, through word-of-mouth communication on social media, on purchase intention which is in agreement with empirical data. The purposive sampling was used in this research. The sample size consisted of 238 consumers aged more than 20 years old, and used to buy sacred objects. Structural equation model analysis (SEM) which is a multivariate analysis is used for analyzing the data.

The results show that the analysis of influence of Reference Groups and Word-of-Mouth Communication on social media of Thai Amulet soft power that affects Purchasing Intention with statistical significance at the 0.001 level. Word-of-mouth communication on social media is a complete mediator of relationship between reference groups and purchase intention with statistical significance at the 0.001 level. This can be concluded that reference groups affects purchase intention through word-of-mouth communication on social media and this agrees with the empirical data.

Keywords: Reference Groups, Word-of-Mouth Communication on Social media, Purchase intention, Thai Amulet, Social Media

*Corresponding author e-mail: tanawut@go.buu.ac.th

¹ Assistant Professor, Marketing, Faculty of Business Administration, Burapha University. e-mail: tanawut@go.buu.ac.th

² Associate Professor, Marketing, Faculty of Business Administration, Burapha University. e-mail: jirapap@hotmail.com

³ Lecturer, Marketing, Faculty of Business Administration, Burapha University. e-mail: chalaporn@go.buu.ac.th

บทนำ

ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกงาน การเลือกคู่สมรส หรือการวางแผนเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต บางครั้งก็อาจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเช่นนั้น จากศึกษาวิจัยของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ระดับความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ส่วน ความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล ผู้บริโภคมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เกี่ยวกับความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลมีระดับความสำคัญในระดับมาก แม้ว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์จะมีการศึกษาและการให้ความสำคัญจากบางกลุ่มซึ่งไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะมารองรับว่าเป็นจริง อย่างไรก็ตาม เครื่องรางของขลังถือได้ว่าเป็นซอฟต์แวร์วัฒนธรรมไทยอย่างหนึ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ค่านิยม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของไทยด้วยการตลาดแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) และมีการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการตลาดแบบการเล่าเรื่องมาเป็นประเด็นในการสร้างเครื่องรางของขลังทำให้เครื่องรางของขลังนอกจากจะมีความเชื่อ ความศรัทธาแล้ว ยังสามารถตอบวัตถุประสงค์ของโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนอีกด้วย (Phriwanrat & Pangkesorn, 2024, pp. 17-28)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์กับสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อที่มีพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและสอดคล้องกับการศึกษาของ Jivcharoen & Boonyoo (2022, pp. 15-29) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นรับแรงผลักดันซื้อโดยฉับพลันส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามลำดับ และกลุ่มอ้างอิงยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนหรือข้อมูลที่ไม่เพียงพอซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้อนุมานว่า กลุ่มอ้างอิงของสินค้าประเภทวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016, pp. 210-211) กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อ (Serirat et al., 2017, pp. 162-164)

จากผลการศึกษาของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) พบว่า ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีอิทธิพลผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่วนหนึ่งมีลักษณะของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวก็มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงเป็นสาเหตุให้บริษัท ห้างร้านหลาย ๆ แห่งมักจะนำดารานักร่อนนักแสดงมาใช้ในโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง ด้วยบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักและง่ายต่อการจดจำ ซึ่งส่งผลถึงการจดจำตราสินค้า สินค้าหรือบริการ

ขององค์กรนั้นๆ ด้วย ผนวกกับการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) เป็นตัวแปรส่งผ่าน และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้า แต่มีลักษณะเป็นการขอคำแนะนำ หรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการแนะนำต่อหรือ บอกต่อคนอื่นในเชิงบวกจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยิ่งไปกว่านั้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อที่จะซื้อ เนื่องจากการได้รับการยืนยันคุณภาพจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kudeshia & Kumar, 2017, pp. 310-330)

ดังนั้น การใช้กลุ่มอ้างอิงและทำการสื่อสารในรูปแบบของ eWOM จะส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Bu-nga, 2015, pp. 173-197) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ มีเป้าประสงค์ที่จะหาบริบทที่เหมาะสมกับการทำการตลาด นำเสนอสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้ยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ได้มีเป้าประสงค์สร้างให้เกิดความเชื่อที่มลายแต่อย่างใด

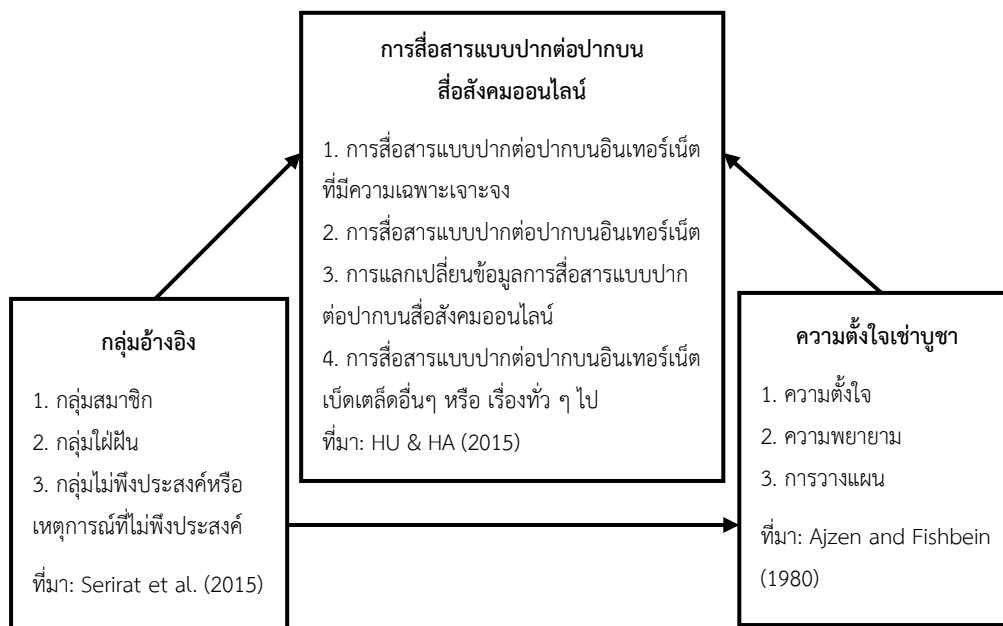
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าซื้อสินค้าของกลุ่มของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเข้าซื้อสินค้า โดยมีการกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

H2: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

H3: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

H4: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคล

วัตถุมงคลในทางพระพุทธศาสนา สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พระเครื่องหรือพระพิมพ์ และเครื่องราง ซึ่งคำว่า "วัตถุมงคล" เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นมาใหม่ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมาโดยจะพบคำว่า "วัตถุมงคล" ระหว่างในช่วงปี พ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมีความหมายเรียกแทนพระเครื่องอย่างเดียว นอกจากนี้ คำว่า "วัตถุมงคล" ยังมีประกาศของคณะกรรมการองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการขายทรัพย์สินประเภทศิลปวัตถุ วัตถุมงคล เหรียญ ธนบัตร และวัตถุมงคลของสถาบันการเงินที่ไม่อาจแก้ไขหรือฟื้นฟูฐานะหรือการดำเนินงานได้ โดยเป็นประกาศที่อาศัย

อำนาจตามความในมาตรา 16 (3) แห่งพระราชกำหนดการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของคำว่า "วัตถุมงคล" ไว้ในข้อ 1 ซึ่งเป็นบทบัญญัติเกี่ยวกับการให้คำนิยาม ตามบทบัญญัตินี้ "วัตถุมงคล" หมายความว่า วัตถุที่เป็นสิ่งควรเคารพและสักการะของบุคคล ตามบทบัญญัตินี้ "วัตถุมงคล" จึงมิได้หมายความว่าเฉพาะแค่พระพิมพ์หรือพระเครื่องเท่านั้น หากแต่ยังหมายความรวมถึงวัตถุต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งทีบุคคลเคารพและสักการะด้วย เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด แหวน เป็นต้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าพระเครื่อง คือ พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่ถือเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัย เดิมเรียกว่า "พระพิมพ์" โดยจะหมายความรวมถึงเหรียญพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ ผู้มีวัตรปฏิบัติเป็นที่เคารพศรัทธาของคนทั่ว ๆ ไป ที่จัดสร้างด้วยวัตถุต่าง ๆ เช่น ชินผง และว่าน เป็นต้น โดยการสร้างอาจมีจุดประสงค์ต่าง ๆ กันออกไป (Vallibhodama, 1989, as cited in Phrakhru Wisalsaranat Udom (Atibalo), 2021, p. 26) ส่วน พระราชวรมณี (ประยูรย์ ปยุตโต) ได้ให้ความหมายของวัตถุมงคลไว้ว่า วัตถุมงคล ได้แก่ เครื่องราง และ/หรือยันต์ สิ่งทีคนนับถือโดยปราศจากเหตุผลเหรียญนาฬิกา เครื่องรางของขลัง และสิ่งทีนำโชคดีมาให้ ดังนั้น วัตถุมงคลในความหมายทีครอบคลุมทั้งพระเครื่องและเครื่องรางของขลังทุกชนิด (Payutto, 1985, as cited in Phrakhru Wisalsaranat Udom (Atibalo), 2021, p. 32)

จากทีกล่าวมาข้างต้น วัตถุมงคลทีมีอยู่ในปัจจุบันนั้นจัดเป็นซอฟต์แวร์ทางวัฒนธรรมของไทยอย่างหนึ่งทีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ค่านิยม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของไทยเป็นเครื่องมือสร้างความสนใจความชื่นชอบ และอิทธิพลต่อผู้คนที่ทั้งในและต่างประเทศ สามารถแบ่งประเภทอย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ (1) ประเภทเกิดขึ้นเองหรือมีขึ้นเป็นธรรมชาติ วัตถุมงคลประเภทนี้เป็นสิ่งทีได้มาจากธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งทีเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่มีการสรรค์สร้าง ซึ่งถือว่ามีดีในตัวและเทวดารักษา สิ่งนั้นได้แก่ เหล็กไหล เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือกลวง และเถาวัลย์ เป็นต้นและ (2) ประเภททีมนุษย์ปรุงแต่งสร้างขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกตามวัสดุทีนำมาสร้างได้ 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทเนื้อดิน ประเภทเนื้อผง ประเภทเนื้อชิน หรือสร้างจากโลหะธาตุต่าง ๆ ประเภทเขี้ยว งา กระดุกสัตว์ต่าง ๆ ตลอดจนไม้ เมล็ดพันธ์พืช เปลือกไม้ต่าง ๆ อนึ่ง วัตถุมงคลเกิดขึ้นในสังคมไทยตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นวัตถุทีมีขึ้นในเฉพาะสังคมไทยเท่านั้น โดยทีวัตถุมงคลเกิดขึ้นมาเนื่องจากพุทธศาสนิกชนต้องการขจัดความกลัวในการดำรงชีวิต โดยการให้วัตถุมงคลเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา รวมถึงเป็นปริศนาธรรม คติธรรม ให้พุทธศาสนิกชนได้เป็นเครื่องช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ (PhraKrusangharak Manop Akkamanav, 2024 pp. 276-284)

แนวคิดกลุ่มอ้างอิง

Serirat, et al. (2017, pp. 147-148) ได้ทำการปรับปรุงจาก Kotler & Keller (2016, pp. 193-195) กล่าวถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ว่า เป็นกลุ่มทีบุคคลเกี่ยวข้องด้วยทีจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มทีมีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ

2. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

3. กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังหมายรวมถึงเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย

การศึกษาวิจัยของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) พบว่า การใช้สินค้าหรือบริการตามหลักความเชื่อทางโหราศาสตร์ สามารถอธิบายความต้องการทางสังคม ได้ร้อยละ 80.9 จากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบและส่งผลต่อพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาหรือใฝ่ฝันอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ กล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน หรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มนั้น ๆ

แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ และมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้บริโภคอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Kotler & Keller, 2016, pp. 474-478) ส่วน HU & HA (2015, pp. 15-35) ได้จัดประเภทรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4 ประเภท ตามแพลตฟอร์มที่ปรากฏการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specialized eWOM) กล่าวคือ การรีวิวสินค้าและบริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นในรูปแบบกระทู้บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า รวมถึงทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประเมินสินค้าและบริการในลักษณะการให้คะแนน

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Affiliated eWOM) กล่าวคือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เป็นแพลตฟอร์มในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์มนั้นเท่านั้น อาทิ Amazon, eBay, Lazada และ Shopee เป็นต้น

3. การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการในลักษณะของบทวิจารณ์ หรือ ข้อความ ที่มีลักษณะเป็นคลิปวิดีโอหรือวีดิทัศน์ (Short Video) บน Facebook, X, Instagram, YouTube และ Tiktok เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ หรือ เรื่องทั่ว ๆ ไป (Miscellaneous eWOM) ที่แลกเปลี่ยนในลักษณะเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อขอข้อมูล ความคิดเห็น และข้อความวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก กระตุ่มสนทนา และประเภทที่สามารถและไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น Pantip.com

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องพิจารณาบริบทของพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจองค์กร และสถาบันต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรม ความเชื่อในรูปแบบต่างๆ ในการแบ่งปันข้อมูลจำนวนมาก แบ่งปันเนื้อหา แรงบันดาลใจชีวิตกับผู้อื่น และรับข้อมูลเกี่ยวกับโลกรอบตัว อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากที่ผ่านมาด้วยนวัตกรรม และหรือเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาทำให้เกิดแพลตฟอร์ม หรือเพิ่มเติมคุณสมบัติ และบริการใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

แนวคิดความตั้งใจซื้อ หรือ ความตั้งใจเข้าบูชา

ความตั้งใจซื้อ หรือ ความตั้งใจเข้าบูชา (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้า หรือเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kotler & Keller, 2016, p. 622)

สำหรับการวิจัยกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัดดวงคนไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 179-211)

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจก็จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนที่มีประสบการณ์เคยซื้อ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และความต้องการที่จะซื้อซ้ำ

2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างเป็นการรับรู้ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจหรือความพึงพอใจก็จะพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ศึกษาข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความพยายามที่จะซื้อซ้ำ

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยเป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามแต่ละสถานการณ์จากความรู้สึกของบุคคลนั้นโดยแสดงออกได้ด้วยพฤติกรรมความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ หรือความพึงพอใจก็จะทำการวางแผนในการซื้อ หาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ศึกษารูปแบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ และการวางแผนที่จะซื้อซ้ำ

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึงมีในลักษณะของความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคและมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Ajzen & Fishbein (1980, pp. 179-211) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ (Intention) ความพยายาม (Try) และการวางแผน (Plan) มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป (Office of Legal and Academic Affairs of the Court of Justice, 2019) มีความเชื่อ มีความสนใจในความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลและได้เช่าบูชาวัตถุมงคล ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปโดยรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับวัตถุมงคล รวมถึงมีความตั้งใจเช่าบูชาวัตถุมงคล และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร Kline (2011, pp. 11-12) เสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5-10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ส่วน Angsuchot, et al. (2014, p. 38) เสนอว่า ปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 กลุ่มอ้างอิง ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 4 ความตั้งใจเช่าบูชา และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าแอลฟาอยู่ระหว่าง 0.801 ถึง 0.991 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รหัสโครงการวิจัย HU151/2567(E1) และได้รับการ “รับรอง” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินส่งหนังสือจากทางหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อขออนุญาตพร้อมทั้งส่งแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ 317 ตัวอย่าง และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วเหลือข้อมูลเพียง 238 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 238)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t-test		
กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มสมาชิก	0.570***		0.811	0.591
	กลุ่มที่ไฝ่ฝัน	0.772***	12.793		
	กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือ เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์	0.432***	9.906		
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง	0.684***		0.916	0.732
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.827***	17.933		
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	0.802***	17.497		
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่นๆ หรือ เรื่องทั่ว ๆ ไป	0.615***	14.224		
	ความตั้งใจ	0.708***		0.907	0.764
ความตั้งใจเข้าบูชา	ความพยายาม	0.783***	17.536		
	การวางแผน	0.802***	17.81		

$$\chi^2/DF = 2.110, GFI = 0.952, CFI = 0.984, NFI = 0.970, RMSEA = 0.068, RMR = 0.059$$

*** p-value < 0.001

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 238) พบว่า องค์ประกอบกลุ่มอ้างอิง องค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ องค์ประกอบความตั้งใจเข้าบูชา เมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.811 0.916 0.907 และและความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.591 0.732 และ 0.764 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดังกล่าวข้างต้นของแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน มีความเชื่อมั่นหรือค่าความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ ($CR \geq 0.70$) ซึ่งบ่งชี้ว่า ข้อคำถาม แต่ละด้านของแบบสอบถาม มีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงเดียวกัน นอกจากนี้ แบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าความตรงเชิงรู้เข้า (Convergent Validity) หรือ Average Variance Extracted: AVE มากกว่าเกณฑ์ ($AVE \geq 0.50$) แสดงว่า ความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวัดทั้งหมดมีมากเพียงพอ (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39–50 ; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014)

ตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทุกโมเดลตามกรอบแนวคิด

	χ^2	df	χ^2 / df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	112.768	32	3.524	0.915	0.958	0.103	0.067
หลังปรับ	59.074	28	2.110	0.952	0.984	0.068	0.059

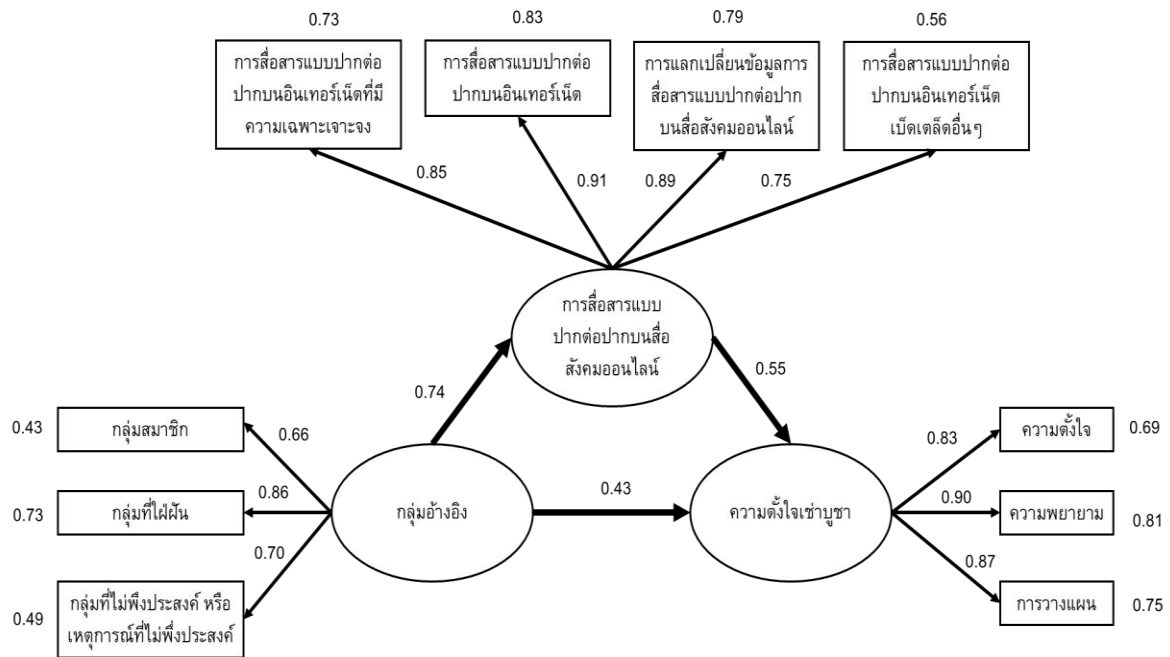
จากตารางที่ 2 หลังปรับโมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.110 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.952 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.984 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.068 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.059 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

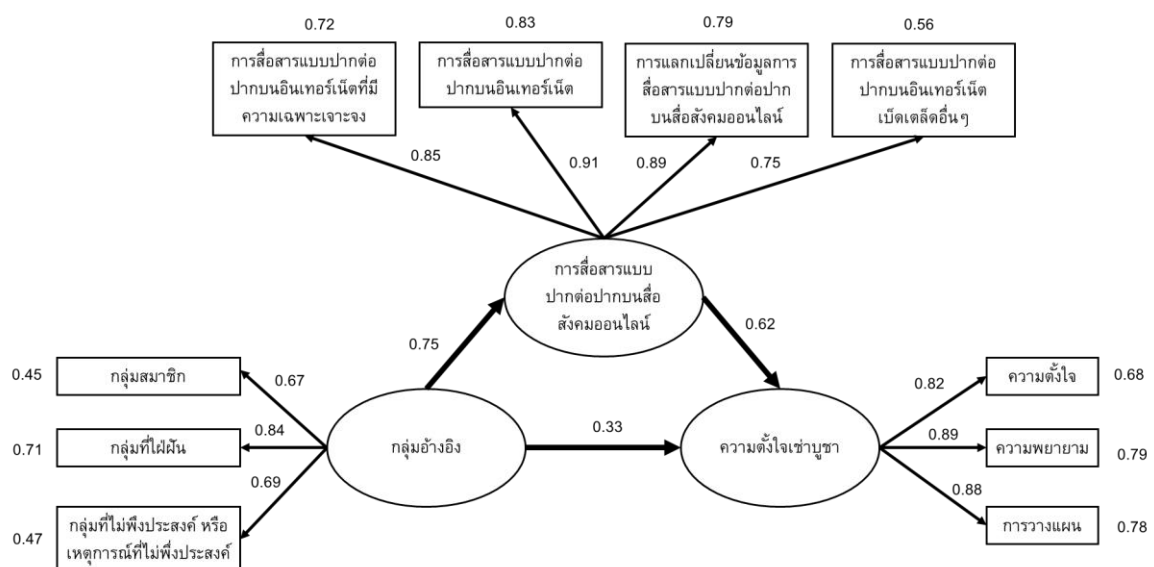
	χ^2	df	χ^2 / df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	81.156	32	2.536	0.936	0.972	0.081	0.043
หลังปรับ	52.729	30	1.758	0.959	0.987	0.057	0.038

จากตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์ พบว่า หลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.758 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.959 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.987 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.057 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.038 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



CHISQUARE=8.156, CHISQUARE/DF=2.536, GFI=0.963, CFI=0.972, RMSEA=0.081, RMR= 0.043

ภาพที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดถมุงคละของผู้บริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



CHISQUARE=52.729, CHISQUARE/DF=1.758, GFI=0.959, CFI=0.987, RMSEA=0.057, RMR=0.038

ภาพที่ 3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดถมุงคละของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบอภิปหุผลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดถมุงคลของผู้บริโภค

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับโมเดล		
		Factor loading	t-test	R ²
กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มสมาชิก	0.668***		0.447
	กลุ่มที่ไฝ่ฝัน	0.844***	10.216	0.712
	กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์	0.686***	8.971	0.470
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง	0.851***		0.723
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.909***	18.815	0.827
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	0.888***	18.063	0.789
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่นๆ หรือ เรื่องทั่วๆ ไป	0.751***	13.726	0.564
ความตั้งใจเข้าบูชา	ความตั้งใจ	0.825***		0.681
	ความพยายาม	0.888***	16.764	0.723
	การวางแผน	0.884***	16.595	0.781

*** p-value < 0.001

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบกลุ่มอ้างอิง สามารถใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มอ้างอิงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มที่ไฝ่ฝัน กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และกลุ่มสมาชิก สามารถพยากรณ์กลุ่มอ้างอิง ได้ร้อยละ 71.2 ($R^2 = 0.712$); 47.0 ($R^2 = 0.470$); และ 44.7 ($R^2 = 0.447$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่นๆ หรือ เรื่องทั่วๆ ไป สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 82.7 ($R^2 = 0.827$); 78.9 ($R^2 = 0.789$); 72.3 ($R^2 = 0.723$); และ 56.4 ($R^2 = 0.564$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความตั้งใจเข้าบูชา สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจเข้าบูชาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรความพยายาม การวางแผน และความตั้งใจ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้าบูชา ได้ร้อยละ 78.1 ($R^2 = 0.781$); 72.3 ($R^2 = 0.723$); และ 68.1 ($R^2 = 0.681$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง(DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม					
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์			ความตั้งใจเข้าบูชา		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กลุ่มอ้างอิง	0.752		0.752	0.329	0.467	0.796
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์				0.621		0.621
ความตั้งใจเข้าบูชา						
R ²		0.566			0.800	

TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์ห้บ่งชี้ให้เห็นโดยภาพรวมว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.329) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.467) ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ส่วนกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.752) ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.621) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิงได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 56.6 ($R^2 = 0.566$); และความตั้งใจเข้าบูชาของผู้บริโภค ร้อยละ 80.0 ($R^2 = 0.800$)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตามกรอบแนวคิดประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเข้าบูชา พบว่า หลังปรับโมเดลค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.110 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.952 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.984 ดัชนี NIF มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.068 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.059 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัดมูลไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา พบว่า หลังปรับโมเดลมีค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จากค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.758 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.959

ดัชนี CIF มีค่าเท่ากับ 0.987 ดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.971 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.057 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.038 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค บ่งชี้ให้เห็นโดยภาพรวมว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.329) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.467) ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ส่วน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.752) ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.621) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิงได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 56.6 ($R^2 = 0.566$); และความตั้งใจเข้าบูชาของผู้บริโภค ร้อยละ 80.0 ($R^2 = 0.800$)

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัตถุมงคลไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา พบว่า

H₁: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

H₂: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

H₃: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

H₄: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัตถุมงคลไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

การศึกษากลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มัลติมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมณฑลของผู้บริโภค โดยอิทธิพลที่ร้อยละ 32.9 ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีอิทธิพลค่อนข้างน้อย แต่ผู้วิจัยกลับมองเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีความชื่นชอบ มีความเชื่อความศรัทธา และกลุ่มดังกล่าวยังมีกำลังซื้อสูง ซึ่งการทำนายพฤติกรรมการซื้อวัดมณฑลของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016 pp. 193-195; Schiffman & Kanuk, 2010 pp. 212-234) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยอาศัยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวเป็นกลุ่มสำคัญในการที่จะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัดมณฑลไปยังบุคคลอื่น ๆ ทำให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Nitichaowakul et al, 2022, pp. 73-84) สอดคล้องกับ Prompat (2020) Santi (2020, p. 118) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมณฑลของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังมียุทธศาสตร์อย่างมากในการกระจายข้อมูลนั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่สนใจเข้าบูชาวัดมณฑลถึงร้อยละ 75.2 และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นเชิงพุทธคุณของวัดมณฑลนั้นๆ มีผลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมณฑลของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Wang et al. (2012, pp. 712-732) พบว่า ทิศทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากจะส่งอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Kudeshia & Kumar, 2017, pp. 310-330) อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงจากข่าวสารที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปที่ไม่มีมีฉันทิพแผ่ตัวและหลอกลวงสินค้าหรือบริการที่ไม่มีอยู่จริง ดังนั้น ผู้บริโภคควรพิจารณาและศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจโดยเฉพะอย่างยิ่งวัดมณฑลที่มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความเสี่ยง แต่การรับรู้ความเสี่ยงกลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อบนบรรทัดฐานส่วนตัวสามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Jasman, Osman, & Ramayah, 2005 pp. 79-95) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Syed et al. (2014, pp. 100-120) พบว่า ผลกระทบของประสบการณ์ก่อนการซื้อไม่มีผลกระทบกับเรื่องของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงแม้ว่าจะรับรู้ความเสี่ยงแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บูชาวัดมณฑลจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต วัดหรือ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ใหญ่นับถือมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาวัดมณฑลมากที่สุดและยังเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Syed et al., 2014 pp.100-120) และจาก

ศึกษาของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) ยังเป็นการยืนยันว่า การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อทางโหราศาสตร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งมาจากความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าและผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ในที่สุด

นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดในลักษณะทางอ้อมโดยกลุ่มอ้างอิงที่มีลักษณะของประสบการณ์นำเสนอผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จะความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีความศรัทธาที่มีต่อวัตถุสิ่งนั้นๆ และเล่าประสบการณ์ทั้งที่ประสบความสำเร็จ หรือรอดพ้นจากเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ยิ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Nitichaowakul et al., 2023 pp. 111-122) ดังนั้น การตลาดแบบปากต่อปากมีประโยชน์เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา จึงทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Hataichanok, 2017, p. 126; Prompat, 2020 p. 118; Stafford, Stafford, & Day, 2002 pp. 17-35) จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบว่า กลุ่มที่มีความเชื่อและศรัทธาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่ก็มีกำลังซื้อสูงและยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้วัตถุสิ่งนั้นมาครอบครอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเข้าสู่วัตถุประสงค์ เพราะต้องการป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นสำคัญ ดังนั้น การทำการตลาดผู้ประกอบการควรนำผู้ที่เคยใช้มาให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงกับผู้บริโภค และการนำเสนอของผู้ประกอบการควรข้อมูลไม่เกินจริง และเป็นไปในลักษณะของการมีไว้เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจเป็นสำคัญ
2. ความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับข้อมูลในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ การแชร์ประสบการณ์ และการหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการนำเสนอข้อเท็จจริงทั้งในแง่บวกของความศักดิ์สิทธิ์และในแง่บวกของทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าสู่วัตถุประสงค์นั้นๆ และต้องไม่เป็นการขึ้นราคาเกินสมควร
3. จากการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความภักดีสูงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ แต่ผู้ประกอบการควรนำบุคคลกลุ่มนี้มาเป็นบุคคลอ้างอิงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับผู้บริโภคที่ต้องการเข้าสู่วัตถุประสงค์



เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Angsuchot, S., Wichitwanna, S., & Pinyophanuwat, R. (2014). *Statistical analysis for social and behavioral science research: Techniques using the LISREL program*. Charoenmankong Printing.
- Bu-nga, C. (2015). Social Media Marketing: Overview and Concepts. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 2(1), 173-197.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hataichanok, R. (2017). *The influence of attitude and reference group conformity on behavioral intention in purchasing cosmetics through social media in Bangkok*. Master of Business Administration, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- HU, X. & HA, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Jasman, J. M., Osman, M., & Ramayah, T. (2005). Intention to Purchase Via The Internet: A Comparasion of Two Theoretical Models. *Asian Academy of Management Journal*, 10(1), 79-95.
- Jivcharoen, J., & Boonyoo, T. (2022). The Effects of Reference Groups, Mood, and Impulsive Buying Behavior on Purchase Decision Behavior of Residents in Bangkok Metropolis Purchasing Products in Shopee Application. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 5(3), 15-29.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.



- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <http://doi:10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Nitichaowakul, T., Ferry, K. N., Luekitinan, W., & Phuttiwinyu, K. (2022). Demographic characteristics having impacts on purchasing intentions of consumers relying on astrological beliefs, muang district, chon buri province. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 8(1), 73-84.
- Nitichaowakul, T., Ferry, K. N., Luekitinan, W., & Phuttiwinyu, K. (2023). Model of astrological belief affecting purchase intention through purchase and post purchase behavior beliefs of consumers. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 19(4), 111-112.
- Office of Legal and Academic Affairs of the Court of Justice. (2019). *Civil and Commercial Code (Latest Updated Edition)*. Retrieved August 4, 2025, from <https://jla.coj.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/112/iid/121227>
- Phrakhru Wisalsaranat Udom (Atibalo). (2021). *A study of value and motivation toward the sacred objects of Buddhists*. Master of Arts (Buddhist Studies), International Buddhist Studies College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- PhraKrusangharak Manop Akkamanav. (2024). Belief and faith in sacred objects of Thai people. *Journal of Interdisciplinary Innovation Review*, 7(2), 276-284.
- Phriwanrat, K., & Pangkesorn, A. (2024). Amulets: Sacred Objects and the Creation of a New Economic Trend. *Social sciences research and academic journal*, 19(2), 17-28.
- Promptat, S. (2020). *Structural equation model of variables affecting the intention to use electric vehicles in Thailand*. Doctor of Philosophy, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Bangkok.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Serirat, S., Serirat, S., Laksitanon, P., Pathawanich, O., Meejinada, P., Anuwitthanont, J., & Lertwannanwit, O. (2017). *Modern Marketing Management*. Thammasarn Company Limited.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673664>



- Syed, M. U., Hafiz, M. B., Mueen, A., & Muhammad, R. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakista. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 100-120.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, M. S., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 46(5), 712-732.