

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภค ในประเทศไทย

Causal Factors Effecting Decisions to Rent Sacred of Customer in Thailand

วรรณยา เพิ่มอำนาจ และนนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์

Wanraya Permamnart and Nontipan Prayurhong

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University

Corresponding Author E-mail: wanraya231235a@gmail.com

Received: 2025-7-30; Revised: 2025-10-27; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 3) สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ตัดสินใจเช่าเครื่องรางในประเทศไทย จำนวน 480 ราย ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมานโมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เช่าเครื่องรางมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เพื่อนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเช่าเครื่องรางในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้วิจัยสามารถสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทยได้แบบจำลอง “CTDM Model” ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Trust for Decision-Making Model ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเช่าเครื่องรางต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจเช่า, เครื่องราง

Abstract

The objective of this study were to 1) study the causal factors that affect the trust and decision to rent amulets of consumers in Thailand 2) study the influence of the causal factors of trust that affect the decision to rent amulets of consumers in Thailand; and 3) create a model of the causal factors of trust affecting consumers' decision to rent amulets in Thailand. This study use a mixed method were quantitative and qualitative research method. The

sample group of quantitative method was 480 customers who had experience decision to rent amulets, the data analysis was used descriptive and inferential statistics including structural equation models, and qualitative method was interview 5 key informants; consumers with more than 5 years of experience renting amulets, use content analysis to present information according to the specified research objectives.

The research results found that 1) the causal factors affecting trust and the overall decision to rent amulets are at a high level in every aspect 2) The influence of causal factors on technology adoption, marketing mix brand side and trust affecting the decision to rent amulets of consumers in Thailand at the statistical significance level of 0.05. The researcher was able to create a model of the causal factors of trust that affect consumers' decision to rent amulets in Thailand using the "CTDM Model", which is an abbreviation of the term Consumer Trust for Decision-Making Model, which is Guidelines for entrepreneurs to apply in creating strategies to meet the needs of consumers in the amulet rental industry in the future

Keywords: Causal Factors, Decisions to Rent, Sacred

บทนำ

ด้วยความเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ช่วงอดีตจนถึงปัจจุบัน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ค่านิยมและความเชื่อของคนไทยมีความเปลี่ยนแปลงตามไปส่งผลกระทบต่อความเชื่อและความศรัทธา ซึ่งถือเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งที่อยู่ได้จิตสำนึกของคนไทย อันจะเห็นได้ว่าในสมัยก่อนไม่ว่าคนไทยจะทำอะไรก็ตามแต่ ล้วนแล้วแต่ต้องมีเรื่องราวของความเชื่อเข้ามาสอดแทรกในความรู้สึกนึกคิดด้วยเสมอตั้งแต่เกิด แก่ เจ็บ ตาย อาจเรียกได้ว่าทั้งชีวิตพวกเขา นั้นถูกผูกติดอยู่กับความเชื่อเหมือนเงาตามตัว ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นเกิดจากการผสมผสานความคิดความเชื่ออันหลากหลายเข้าด้วยกัน ทั้งความเชื่อจากโบราณ โบราณ ความเชื่อร่วมสมัย หรือความเชื่อที่ผสมผสานจากวัฒนธรรมต่าง ๆ กลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะด้านความเชื่อ เรียกว่า “ความเชื่อสไตล์ Very Thai” หรือ “ความเชื่อในรูปแบบ Pop Culture” และหากพิจารณาให้ดีของใช้รอบ ๆ ตัวคนไทยเรานั้นล้วนถูกเจือปนด้วยความเชื่อแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำให้ตัวเจอ ความโชคดี ร่ำรวย ทำมาค้าขึ้น อาจเป็นความเชื่อที่มีมาแต่เก่าก่อนอยู่แล้วหรือเป็นความเชื่อที่เป็นวัฒนธรรม สิ่งของหลายสิ่งหลายอย่างอาจไม่ได้ทำหน้าที่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังอาจหมายถึง การทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์อันนำพาความโชคดีมาสู่ตนตามวัฒนธรรมความเชื่อแบบ Very Thai นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ยุคสมัยซึ่งมีข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงกันอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อความเชื่อทางศาสนา ทำให้การเข้าบูชาเครื่องรางในปัจจุบัน (Krungsri, 2565)

เครื่องราง หมายถึง วัตถุที่เชื่อว่าจะให้ผลอย่างใดอย่างหนึ่งในทางที่เป็นคุณกับผู้ที่ครอบครอง เครื่องรางจึงเป็นเป็นวัตถุเป็นสัญลักษณ์ความเชื่อของทุกชาติศาสนาอารยธรรม โดยเครื่องของคลังของไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เครื่องรางทางธรรมชาติ สร้างขึ้นโดยมีอำนาจและคุณวิเศษในตัว และเครื่องรางที่มนุษย์สร้างขึ้นมีการกำกับด้วยคาถาอาคมด้วยอำนาจจิตของผู้สร้าง หรือสวดอัญเชิญพลังในอำนาจต่างๆ ให้มาบรรจุ สิ่งสถิตในวัตถุนั้นๆ เช่น อำนาจพุทธคุณ อำนาจจากเทพ อำนาจจากสัตว์ในวรรณคดีหรือสัตว์ตามความเชื่อ ในพลังอำนาจจิตที่บรรจุ จะมีทั้งสายบุญที่มาจาก การเจริญเมตตา อำนาจพุทธคุณ อำนาจจากเทพ และสายอิทธิฤทธิ์ที่ใช้อำนาจจิตคุณวิเศษจากเทพ ความเชื่อความศรัทธาจึงได้มีอิทธิพลสำคัญต่อจิตใจมนุษย์ ทำให้คนเรามีการแสวงหาสิ่งที่จะช่วยเหลือให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตั้งตามเป็นคุณเป็นประโยชน์กับตัวเอง เว้นหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งซึ่งเป็นโทษหรือผลลบ โดยสิ่งใดที่ทำแล้วคิดว่า เป็นคุณก็มักจะเสาะแสวงหาหรือทำให้เกิด เพื่อหลบเลี่ยงผลในทางลบ

เครื่องรางของขลังจึงเป็นสิ่งที่คนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำพามาซึ่งสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ให้กับตัวเอง (สยามมงคลบล็อก, 2565)

ข้อมูลจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 โดยศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ได้ประเมินว่า “ตลาดพระเครื่องของไทยขณะนั้น มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 หมื่นล้านบาท” แต่ ณ ปัจจุบันที่ “พระเครื่อง” เริ่มกลายเป็นธุรกิจข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งจีน คาดการณ์ว่ามูลค่าไม่น่าจะต่ำกว่า 6 หมื่นล้านบาท ในครึ่งปีหลัง 2565 ยังไม่นับรวมเครื่องรางของขลังอื่น ๆ ซึ่งธรรมชาติของตลาดพระเครื่องนั้นจะละเอียดและซับซ้อนมาก มีจุดขายที่ไม่เคยเป็นราคามาตรฐาน มีแต่ราคาโดยประมาณ (ข่าวสดออนไลน์, 2565) อธิปไตยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า จะมีการเตรียมหารือกับธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านความเชื่อและภาคบริการ เช่น ธุรกิจในการทำศาลพระภูมิ สักยันต์ โหราศาสตร์ หรือหมอดู การจัดงานเวดดิ้ง การแต่งงาน เป็นต้น เพื่อร่วมกันจัดทำแผนส่งออกสินค้าและบริการในตลาดโลกมากขึ้น หลังจากสินค้าและบริการดังกล่าวของไทย ได้รับความสนใจจากต่างประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะสักยันต์ที่ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยจนสร้างความฮือฮาไปทั่วโลก อีกทั้งศาลพระภูมิที่ปัจจุบันไทยนั้น พบว่า ปัจจุบันมีการส่งออกต่างประเทศเพื่อนบ้านจำนวนมาก และในอนาคตจะวางแผนส่งออกตลาดจีนมากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และมีประชาชนจำนวนมาก มีการตั้งศาลพระภูมิหรือเรียกว่า ศาลเจ้าที่จีนตามบ้านเรือน ทั้งในส่วนของประชาชนทั่วไป บ้านเศรษฐี และด้านโหราศาสตร์ที่ค่อนข้างได้รับความนิยมจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจำเป็นต้องมีการผลักดันให้เป็นสินค้าบริการส่งออกเช่นกัน คนไทยมีฝีมือในการผลิตศาลพระภูมิหรือศาลเจ้าที่เรียกว่า “ตี่จูเอี้ย” ในอันดับต้น ๆ ของโลกและในระยะหลังเริ่มเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะเพื่อนบ้าน ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จะผลักดันในการส่งออกสินค้าดังกล่าวไปตลาดจีนมากขึ้น ซึ่งศาลเจ้าที่จีนถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่คนจีนให้ความนับถือและนิยมกราบไหว้กันมานานแล้ว เพราะสามารถอำนวยโชคลาภนำความสุขเป็นสุขมาให้กับบ้านช่องและผู้อาศัย รวมถึงการทำการค้าต่าง ๆ ด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) โดยพบว่า ผลประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2563 มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก ปี 2562 ประมาณ 18.45% และปี 2564 มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก ปี 2563 กว่า 1.1 เท่า และถ้าพิจารณาถึงผลกำไรของธุรกิจ กิจกรรมด้านความเชื่อยังพบว่า มีผลกำไรในปี 2562 และปี 2563 โดยปี 2563 มีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่า 35.71 อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปี 2564 ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อจะประสบกับภาวะขาดทุน แต่ปี 2564 ก็มีกำไรลงทุนในสินทรัพย์เพิ่มขึ้น จากปี 2563 กว่า 50.22% สำหรับอัตราส่วนทำกำไรเงินของธุรกิจกิจกรรมด้านความ เชื่อยังพบอีกว่า ในปี 2564 มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และ อัตรากำไรสุทธิติดลบ ซึ่งคาดว่าเนื่องจากในปี 2564 เป็นช่วงที่อยู่ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบางส่วน แต่อย่างไรก็ตาม จากอัตราส่วนสภาพคล่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความสามารถในการชำระหนี้ในระดับที่สูงอยู่ รวมทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนในปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2563 และสินทรัพย์ ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงแนวโน้มว่าธุรกิจอยู่ในช่วงขยายการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 คลี่คลายลง

กล่าวได้ว่า การดำเนินธุรกิจปล่อยเช่าเครื่องรางเกี่ยวกับความเชื่อแล้วนั้น ในปัจจุบันเครื่องรางเริ่มมีราคาที่สูง สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจเครื่องรางหรือผู้ปล่อยเช่าเครื่องนั้นต้องมีการสร้างความไว้วางใจ หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อศูนย์จวงพระ หรือ ผู้ที่ปล่อยเช่าเครื่องราง ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อได้อย่างง่าย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า เครื่องรางเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย ผู้คนมีความเชื่อว่าเครื่องรางของขลังมีพลังอำนาจพิเศษ ส่งผลต่อชีวิต โชคลาภ และความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้ขาย ก่อนตัดสินใจเช่าเครื่องราง ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการให้เช่าเครื่องรางได้เข้าใจความต้องการ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่าเครื่องรางในประเทศไทย จึงสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคใน

ประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำกับ ดูแล และกำหนดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร และประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ตัดสินใจเช่าเครื่องรางในประเทศไทย จำนวน 480 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้วิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) หรือความสอดคล้องของข้อความต่อวัตถุประสงค์และการวิจัย ทั้งนี้ได้ดำเนินการส่งมอบร่างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านในการประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence, IOC) ได้เท่ากับ 0.8841 (อยู่ระหว่าง 0.6 - 1) (ดังมีรายละเอียดสรุปตามภาคผนวกที่ ง) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.6 ($IOC \geq 0.6$) แสดงว่าข้อความรายการข้อตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) จากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 24 ตัวแปร เนื่องด้วยนักสถิติแนะนำว่าในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair, et al., 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 24 = 360$ ถึง $20 \times 24 = 480$ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อให้ได้สุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดและสามารถให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลหรือผลลัพธ์จากการรวบรวมแบบสอบถามหรือการสำรวจ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) ในการวัดระดับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจ, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ราคาสินค้า และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ การวิเคราะห์หาค่าสถิติ



Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 24 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองหรือตัวแบบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีต่างๆ ได้แก่ค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้บริโภครที่เคยมีประสบการณ์เข้าเครื่องรางในประเทศไทศ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีประสบการณ์เข้าเครื่องรางมากกว่า 5 ปี คุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องราง และได้รับการยอมรับจากวงการเครื่องราง เพื่อให้ได้คุณลักษณะแบบไขว้ไปไขว้มา (Triangulation) และสามารถนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา ทั้งนี้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ใช้วิธีเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ตรงกับคุณลักษณะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจำนวนคน 5 ท่าน โดยกำหนดแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในงานวิจัย การให้คำจำกัดความของคำว่าความไว้วางใจ, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ราคาสินค้า และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อยืนยันสมมติฐานในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) หรือการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และเป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยการใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อยืนยัน อธิบายผลและสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.63) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ คน ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ราคา ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.73) สินค้า ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.69) กระบวนการ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.74) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.70) ทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.72) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)	n	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	480	4.18	0.69	มาก	3
ราคา	480	4.20	0.73	มาก	2
ช่องทางการจัดจำหน่าย	480	4.11	0.70	มาก	5
การส่งเสริมการขาย	480	4.06	0.73	มาก	7
คน	480	4.22	0.73	มากที่สุด	1
กระบวนการ	480	4.13	0.74	มาก	4

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)	n	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ทางกายภาพ	480	4.10	0.72	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	480	4.14	0.63	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.62) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.70, S.D. = 0.70) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.72) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า	n	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การรับรู้ถึงตราสินค้า	480	4.17	0.70	มาก	2
การรับรู้ถึงคุณภาพ	480	4.17	0.70	มาก	2
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	480	4.10	0.74	มาก	4
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	480	4.15	0.72	มาก	3
ทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์	480	4.24	0.69	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	480	4.17	0.62	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.59) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ความเมตตากรุณา ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.63) วัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.70) และความสามารถ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	n	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความสามารถ	480	4.01	0.81	มาก	4
ความซื่อสัตย์	480	4.30	0.63	มากที่สุด	2
ความเมตตากรุณา	480	4.32	0.70	มากที่สุด	1
วัฒนธรรม	480	4.05	0.70	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	480	4.17	0.59	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.66) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากรายการข้อความ



ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.72, S.D. = 0.75) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.79) และการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

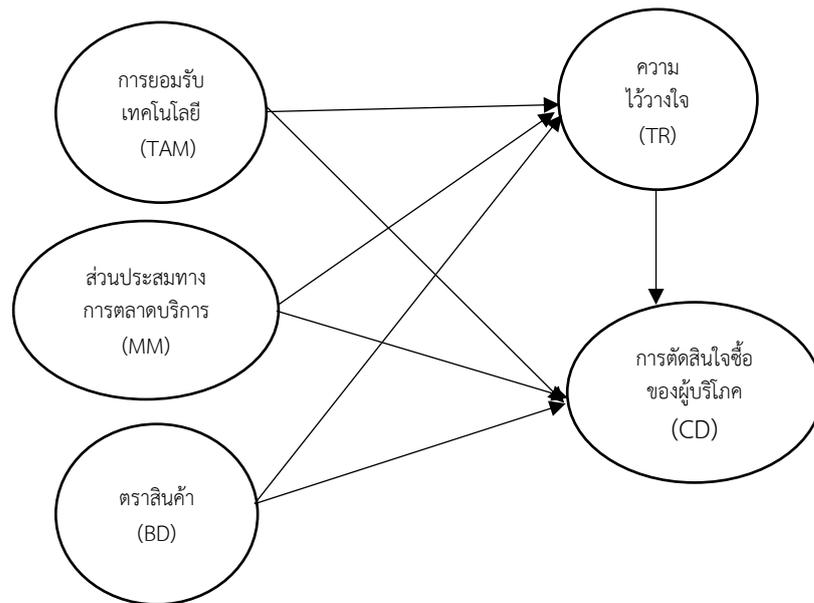
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	n	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การรับรู้ปัญหา	480	4.04	0.76	มาก	4
การค้นหาข้อมูล	480	4.15	0.70	มาก	1
การประเมินผลทางเลือก	480	4.12	0.72	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	480	4.07	0.79	มาก	3
พฤติกรรมหลังการซื้อ	480	4.12	0.75	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	480	4.10	0.66	มาก	-

ผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างหรือโมเดลโครงสร้าง (Structure Model: Hypothesis Testing) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอก (ตัวแปรต้น) และตัวแปรแฝงภายใน (ตัวแปรตาม) รวมถึงการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง สามารถระบุขนาดและลักษณะของอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง อีกทั้งสามารถวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไร โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ (TR) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.160 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.160 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม
2. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CD) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.195 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.225 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.030
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MM) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (TR) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.439 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.439 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CD) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.220 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.301 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.082
5. ตราสินค้า (BD) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (TR) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.218 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.218 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม
6. ตราสินค้า (BD) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CD) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.587 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.628 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.041
7. ความไว้วางใจ (TR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CD) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.186 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.186 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

การสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถสร้างแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำให้ตราสินค้าดูทันสมัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Al Shishany et al. (2020) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อของออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั่วไปแล้วความสามารถในการยอมรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Lola and Bakeev (2021) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการทำธุรกิจออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Shutaleva et al. (2022) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจได้โดยตรง โดยมีสาเหตุมาจากความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีคุณค่าและสามารถใช้งานได้ง่ายและประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเสริมความไว้วางใจในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นผ่านเครื่องรางที่เชื่อถือได้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Zarifis et al. (2021) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ประกันสุขภาพที่ใช้ประโยชน์จาก AI โดยชัดเจน การเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยี AI สามารถสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้งานประกันสุขภาพที่ใช้ประโยชน์จาก AI ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางบวก ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chintagunta and Chu (2021) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมั่นใจและเต็มใจมากขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Taobao ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Djakona & Perminov (2021) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการเน้นประโยชน์ต่อการใช้งาน ที่รู้สึกได้และ



ความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในการใช้บริการการบริหารจัดการความไว้วางใจในภาครัฐกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น คุณภาพบริการ, ราคา, และการสนับสนุน ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ตราสินค้าดูน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับ การวิเคราะห์ของสินค้าบริโภคเคลื่อนไหวย่างรวดเร็วในประเทศมาเลเซีย” แผนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสำเร็จในการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้วิธีการตลาดต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ตลาด, การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา, การจัดการกระบวนการ, การโปรโมทผลิตภัณฑ์, และการวัดผลการตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bruhn (2019) กล่าวว่า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าได้ โดยเฉพาะในด้านคน และ กระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Zhao and Vjirakachorn (2020) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเงินในการกลับมาใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การโปรโมท และบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการช่วยสร้างความไว้วางใจในเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Bringula et al. (2018) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและการให้บริการที่ดีในการซื้อสมาร์ตโฟนออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Haggard and Noland (2018) กล่าวว่า การค้าและการลงทุนระหว่างจีนและเกาหลีเหนือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะต่าง ๆ โดยมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เสียงและการสัมผัสในการติดต่อกับลูกค้าในโลกดิจิทัลสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง

ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องรางของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเสริมความมั่นใจในการเลือกซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sakilah and Supriyono (2022) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้ชายในตลาดออนไลน์ โดยการสร้าง Electronic Word of Mouth (E-WOM) ที่เชื่อถือได้และมีความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคสามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้ชายในตลาดออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าจากผู้ชาย ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Aslam et al. (2018) กล่าวว่า ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความสบายใจในการซื้อสินค้ากับตราสินค้า ตราสินค้าสื่อผ่านออนไลน์สามารถทำได้ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านความไว้วางใจ โดยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Bharwani and Nerubay (2022) กล่าวว่า ตราสินค้า Curacao มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น (1) ความไว้วางใจและความเชื่อมั่น Curacao ได้สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในชุมชน Hispanic โดยมุ่งเน้นในการช่วยปรับปรุงระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Shutaleva et al. (2022) สร้างตราสินค้าส่วนตัวใน Instagram สามารถทำได้โดยการใช้เนื้อหาที่เหมาะสม เช่น รีวิวและ

คำแนะนำที่มีประโยชน์ การเล่าเรื่อง การสร้างความหวังและข้อคิดให้กำลังใจ การถ่ายทอดสด ขณะที่จากการ ทบทวนวรรณกรรมของ Sakilah and Supriyono (2022) กล่าวว่า E-WOM เป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้า ความ คิดเห็นจากผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ

ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถ อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยช่วยเพิ่มความมั่นใจใน คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องราง โดยสอดคล้องกับการสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อของ บริโภคสามารถทำได้โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้า มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทนั้น และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการในครั้งถัดไป ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Rakowska (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมอง ว่าความน่าเชื่อถือในผู้ชายและแพลตฟอร์มมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจในผู้ชายและ แพลตฟอร์มสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการทำธุรกรรมและเข้าร่วมในชุมชนแบ่งปันออนไลน์ ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Esho and Verhoef (2021) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ก็มีบทบาท สำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน ซึ่งความไว้วางใจในผู้ชายและคุณภาพของเว็บไซต์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากการศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อแบบจำลองว่า “CTDM Model” ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Trust for Decision-Making Model โดยแสดงไว้ในภาพประกอบต่อไปนี้



ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเข้าเครื่องรางในประเทศไทย เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป และควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเข้าเครื่องรางในประเทศไทย เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา อาทิ

1) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ชื่อเสียงที่ดีและเป็นบวกของตราสินค้าช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าที่มีประวัติความเชื่อถือได้, คุณภาพดี, และปฏิบัติตามหลักจริยธรรม

2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงซึ่งตรงตามหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคช่วยสร้างความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) รีวิวและคะแนนจากลูกค้า (Customer Reviews and Ratings) คือ รีวิวที่เป็นบวกและคะแนนสูงจากลูกค้าคนอื่นสามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อความไว้วางใจ ผู้บริโภคมักพึ่งพาข้อมูลจากเพื่อนร่วมใช้เพื่อประเมินความเชื่อถือได้และคุณภาพของสินค้า

4) ความโปร่งใสและการสื่อสาร (Transparency and Communication) คือ การสื่อสารที่ชัดเจนและซื่อสัตย์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์, ราคา, และการปฏิบัติทางธุรกิจช่วยสร้างความไว้วางใจ ความโปร่งใสในการจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนก็มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

5) การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม, รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ, ช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดี ตราสินค้าที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้ามักจะดึงดูดและรักษาผู้บริโภคไว้ได้มากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ) ถึงประเด็นด้านแนวทางการสำรวจความซับซ้อนของวิธีที่ผู้บริโภคสร้างและรักษาความไว้วางใจ รวมถึงวิธีที่ความไว้วางใจนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา การวิจัยนี้มักใช้วิธีการเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์, กลุ่มสนทนา, และการศึกษาเชิงสังเกตเพื่อเปิดเผยปัจจัยที่เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการสำรวจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, ความเป็นจริง, และความเชื่อมโยงทางอารมณ์, นักวิจัยสามารถเข้าใจถึงวิธีที่ค่านิยมส่วนบุคคล, ประสบการณ์ที่ผ่านมา, และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการสร้างความไว้วางใจ นอกจากนี้, การวิจัยเชิงคุณภาพยังพิจารณาวิธีที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล, ตัดสินใจ, และประเมินตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของการแนะนำจากบุคคลอื่น, รีวิวออนไลน์, และอิทธิพลจากสื่อสังคม การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการลูกค้าและการใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการยังช่วยในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีอย่างไร รวมถึงการพิจารณาปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การวิจัยเชิงคุณภาพจึงให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอัตวิสัยและบริบทที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ, ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่มีค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *พระสติ พระเครื่องรีไซเคิลแบรนด์ไทยดังไกลถึงไต้หวัน*. สืบค้น

จาก <https://www.ditp.go.th/post/22925>

กรุงศรี (Krungsri). (2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567*. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>

- ข่าวสดออนไลน์. (2565). ตลาดพระเครื่องในช่วงโควิด เดือดโศกสวณกระแส หยุตไม่อยู่. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_7441884
- สยามมงคลบล็อก. (2565). ตำนานความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง. สืบค้นจาก <https://siammongkol.wordpress.com/2013/09/15/เครื่องรางของขลัง/>
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณนา, & รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Al Shishany, A., Sarhan, N. M., Al-Turk, A., & Albakjaji, M. (2020). The role of institutional mechanisms in creating online trust: Cross-cultural investigation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 317–323.
- Aslam, B., Wang, W., Arshad, M. I., Khurshid, M., Muzammil, S., Rasool, M. H., Nisar, M., ... & Qamar, M. U. (2018). Antibiotic resistance: A rundown of a global crisis. *Infection and Drug Resistance*, 11, 1645–1658. <https://doi.org/10.2147/IDR.S173867>
- Bharwani, S., & Nerubay, A. (2022). Capitalising on brand purpose: Creating brand equity and business value from the ground up. *Journal of Brand Strategy*, 11(1).
- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jamis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1496612. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1496612>
- Bruhn, A. (2019). Relying on the heuristic of trust: A case study. *Accounting & Finance*, 59(S1), 333–357. <https://doi.org/10.1111/acfi.12346>
- Chintagunta, P. K., & Chu, J. (2021). Geography as branding: Descriptive evidence from Taobao. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(1), 53–92. <https://doi.org/10.1007/s11129-020-09232-9>
- Esho, E., & Verhoef, G. (2021). Variance decomposition of firm performance: Past, present and future. *Management Research Review*, 44(6), 867-888. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2020-0576>
- Haggard, S., & Noland, M. (2018). Networks, trust and trade: The microeconomics of China–North Korea integration. *Asian Economic Journal*, 32(3), 277–299. <https://doi.org/10.1111/asej.12159>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krungsri (กรุงเทพฯ). (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565 – 2567. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Lola, I., & Bakeev, M. (2021). What determines the differentiation in the e-commerce adoption by consumers: Evidence from Russia. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09507-7>
- Rakowska, A. (2021). Employability skills and competencies in the twenty-first century: The view of international experts. *Human Systems Management*, 40 (4), 363-378. <https://doi.org/10.3233/HSM-201118>



- Sakilah, A. M. N., & Supriyono, S. (2022). Electronic word of mouth and consumer trust on purchase interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 176-186.
<https://doi.org/10.20473/jeba.V32I2.2022.176-186>
- Shutaleva, A. V., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). Self-presentation in Instagram: Promotion of a personal brand in social networks. *Business Economics*, 37(1), 27-40. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>
- Djakona, V., & Perminov, S. (2021). Modern trends of development of the global market of trust management services. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(4), 475-483
- Zarifis, A., Kawalek, P., & Azadegan, A. (2021). Evaluating if trust and personal information privacy concerns are barriers to using health insurance that explicitly utilizes AI. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 66-83.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1832817>
- Zhao, Q., & Vajirakachorn, T. (2020). A study of factors influencing Chinese spa service tourists to revisit Bangkok, Thailand. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 12(1).