DOI: 10.14456/phdssj.2026.xx

Received:	May	20, 2026
Revised:	June	2, 2026
Accepted:	October	28, 2026

อิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย*

ธีรเดช ทิวถนอม[1] วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในไทย และ (2) หาแนวทางการนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเช่าพระเครื่องออนไลน์จำนวน 400 ราย สุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการจำนวน 7 ราย เลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสร้างภาพลักษณ์ (DE = 0.56) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .31) อย่างมีนัยสำคัญ (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 80) ขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการยอมรับเทคโนโลยี (DE = .48) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .37) อย่างมีนัยสำคัญ (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 69) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (χ^2/df = 3.870 RMSEA = .047 CFI = .91 GFI = .94) งานวิจัยนี้ช่วยขยายทฤษฎีสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเสี่ยงสูง โดยพบว่า “การสร้างภาพลักษณ์” เป็นกลไกส่งผ่านที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนการรับรู้ให้เป็นการตัดสินใจซื้อ (2) แนวทางขับเคลื่อนธุรกิจ ควรมุ่งลดข้อกังวลของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้ระบบคนกลางรับชำระเงินเพื่อลดความเสี่ยง การออกใบรับรองพระแท้ดิจิทัล และการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มออนไลน์-ออฟไลน์อย่างเป็นระบบ กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเช่าและยกระดับอุตสาหกรรมพระเครื่องไทยสู่ตลาดดิจิทัลสากล

คำสำคัญ: การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง; การยอมรับเทคโนโลยี; การสร้างภาพลักษณ์
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
เลขที่ 85 ถนนมาลัยแมน ตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: wisitson@webmail.npru.ac.th
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
*ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (รหัสใบรับรองเลขที่ NPRU-IRB 032/2567)

Influence of Omni-Channel Marketing, Technology Acceptance and Image Building That Affects the Decision to Rent Amulets Online in Thailand*

Teeradej Thewtanom[1] Wisit Rittiboonchai[2]

Abstract

This research article aims to (1) study the influence of omnichannel marketing, technology acceptance, and image building on the decision to rent Thai amulets online, and (2) explore guidelines for applying these factors. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data, collected from 400 online amulet customers via convenience sampling, were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). Qualitative data, gathered through in-depth interviews with 7 online amulet entrepreneurs via purposive sampling, were analyzed using content analysis.

Findings are as follows: (1) The online amulet rental decision was directly influenced by image building (DE = .56) and omnichannel marketing (DE = .31) at a statistically significant level, with 80% predictive power. Furthermore, image building was directly influenced by technology acceptance (DE = .48) and omnichannel marketing (DE = .37), with 69% predictive power. The model demonstrated a good fit with the empirical data (χ^2/df = 3.870 RMSEA = .047 CFI = .91 GFI = .94). This study theoretically extends models in high-risk e-commerce contexts, identifying "image building" as the most critical mediating mechanism that converts technological and seamless channel perceptions into purchasing decisions. (2) Guidelines for driving the business focus on alleviating consumer concerns by utilizing third-party payment systems (escrow) to mitigate financial risks, issuing digital authenticity certificates, and systematically integrating online and offline platforms. These strategies will support rental decisions and elevate the Thai amulet industry into the global digital market.

Keywords: Omnichannel Marketing; Technology Acceptance; Brand Image
Type of Article: Research Article

[1] Department of Marketing, Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University
No. 85 Malaiman Road, Nakhon Pathom Sub-district, Mueang District, Nakhon Pathom 73000, Thailand
Corresponding Author Email: wisitson@webmail.npru.ac.th
[2] Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University
* Approved by the Institutional Review Board of Nakhon Pathom Rajabhat University (COA No. NPRU-IRB 032/2567)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระพุทธศาสนามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทย (Reynolds, 2006) หนึ่งในปรากฏการณ์ที่สะท้อนความศรัทธานี้อย่างเป็นรูปธรรมคือ “การบูชาพระเครื่อง” ซึ่งในมุมมองทางวิชาการระดับสากล พระเครื่องจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่เรียกว่า สินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นขั้นสูง กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินคุณภาพและความแท้จริงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง แม้จะผ่านการเช่าบูชาและครอบครองไปแล้วก็ตาม (Darby & Karni, 1973) ปัจจุบันพระเครื่องถูกยกระดับเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ในเศรษฐกิจและศาสนาดิจิทัล (Campbell, 2012) ทำให้ตลาดมีมูลค่าหมุนเวียนสูงถึงจำนวน 1.7-2.3 แสนล้านบาท (ข่าวเด็ด 7 สี, 2566, 4 พฤศจิกายน) และกลายเป็นพลังทางวัฒนธรรม (soft power) ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อตลาดพระเครื่องก้าวเข้าสู่ระบบอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มตัว ได้ก่อให้เกิด ความขัดแย้งเชิงทฤษฎีที่สำคัญในแวดวงวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ ความท้าทายในการนำสินค้าที่ผูกพันกับ “ความศรัทธา ความศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์ทางจิตวิญญาณแบบดั้งเดิม” มาทำการซื้อขายใน “โลกดิจิทัลที่ไร้พรมแดนซึ่งมุ่งเน้นเพียงประสิทธิภาพและความรวดเร็วทางเทคโนโลยี” (Ashman et al., 2015) การขาดการปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้าและการไม่สามารถสัมผัสวัตถุมงคลองค์จริงได้ ทำให้ความเสี่ยงในการรับรู้ ของผู้บริโภคพุ่งสูงขึ้น โดยเฉพาะประเด็นความโปร่งใสและการรับประกันความแท้ (Fjeld & Vasstveit, 2023; Thuật, 2008) ธุรกิจจึงต้องใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อและลดความกังวล (Akter et al., 2021) ควบคู่กับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เช่น การมีระบบรับชำระเงินที่ปลอดภัย (Davis, 1989; Ritz et al., 2019) โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ (brand image) ที่แข็งแกร่งเป็นสะพานเชื่อมความไว้วางใจ

แม้การตลาดดิจิทัลจะแพร่หลาย แต่ในบริบทการเช่าพระเครื่องออนไลน์ยังพบช่องว่างทางการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ ขาดการศึกษาผลกระทบของ Omnichannel ยังไม่มีการนำ TAM มาใช้อธิบายการลดความเสี่ยง และขาดการศึกษากลไกการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงศรัทธากับอีคอมเมิร์ซ จากช่องว่างดังกล่าวจึงนำมาสู่งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย” เพื่อศึกษาปัจจัยเหล่านี้แบบองค์รวม มุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการการตลาด และเป็นแนวทางประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

2. ค้นหาแนวทางของการใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การสร้างการยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร มุ่งศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง และการยอมรับเทคโนโลยี ศึกษาตัวแปรที่ส่งผ่านอิทธิพล (mediator) ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ และศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) โดยมีขอบเขตผู้ให้ข้อมูลดังนี้ สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นลูกค้าซึ่งเคยตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 7 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจเช่าพระเครื่องผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เก็บข้อมูลระหว่าง เดือน มีนาคม - พฤศจิกายน 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการและการพัฒนาทฤษฎี ขยายขอบเขตแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel marketing) สู่กลุ่มสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นขั้นสูง (high-credence goods) โดยพบองค์ความรู้ใหม่ว่า “การสร้างภาพลักษณ์” คือตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญที่สุดในการคลี่คลายความขัดแย้งระหว่างคุณค่าทางจิตวิญญาณกับระบบนิเวศดิจิทัล

2. ด้านกลยุทธ์ธุรกิจ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัล (digital disruption) โดยการผสานช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน (O2O) เพื่อลดความคลุมเครือของสินค้า สร้างความไว้วางใจ (brand trust) และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว

3. ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม เป็นต้นแบบในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) เฉพาะกลุ่มตลาดพระเครื่อง เช่น การใช้ระบบคนกลางรับชำระเงิน (escrow payment) การยืนยันตัวตนร้านค้า (verified seller) และการออกใบรับรองดิจิทัล (digital certificate) เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินและจิตวิทยาของผู้บริโภค

4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ทำให้วัฒนธรรมการบูชาพระเครื่องปรับตัวเข้ากับไลฟ์สไตล์ และสืบสานคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

5. ด้านเศรษฐกิจมหภาคและนโยบาย เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายและมาตรฐานอุตสาหกรรมพระเครื่องออนไลน์ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสายมูให้เป็นกลไกขับเคลื่อน soft power ของประเทศ รองรับกำลังซื้อจากนักสะสมทั่วโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดผสมผสานช่องทาง

การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผสานรวมช่องทางการสื่อสารและการขายทั้งหมด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องให้กับลูกค้า แนวคิดนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดและรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า (Xin et al., 2022) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย กลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้การตลาดแบบผสมผสานช่องทางมีประสิทธิภาพ (Berman & Thelen, 2004) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ให้เชื่อมโยงกัน (2) การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (3) กระบวนการสั่งซื้อและการส่งสินค้าผ่านการตลาดหลากช่องทางทั้งหมด และ (4) การหาพันธมิตรในช่องทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ซึ่งในปัจจุบันนิยมอธิบายผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ที่ได้รับการพัฒนาและยืนยันแล้วว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียสตรีมมิง (Kei & Chaichi, 2021) โดยแบบจำลองนี้ยังคงเป็นกรอบความคิดที่ได้รับการพิสูจน์และยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของบุคคลในยุคดิจิทัล แบบจำลองนี้ได้รับการพิสูจน์และยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล กรอบแนวคิดระบุตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (perceived usefulness) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มศักยภาพหรือการทำงานได้ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) หมายถึง ความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายโดยไม่ซับซ้อน (3) ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี (attitude toward use) หมายถึง ความสนใจหรือความรู้สึกเชิงบวกที่นำไปสู่การยอมรับ และ (4) พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (intention to use) หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งบ่งชี้ถึงความมุ่งมั่นในการแสดงพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000) เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าผ่านประสบการณ์และการสื่อสารกับแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991; Keller, 1993) ในการวิจัยนี้ การสร้างภาพลักษณ์ถูกใช้เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) โดยมีองค์ประกอบตามกรอบแนวคิด 4 ประการ ได้แก่ (1) คุณสมบัติ (attributes) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสังเกตและรับรู้ได้ (2) คุณประโยชน์ (benefits) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ (3) คุณค่า (value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า และ (4) บุคลิกของผู้ใช้ (user image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นๆ (Sirgy, 1982)

แนวคิดการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่อง

การตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม การตลาด (Kotler & Keller, 2020) และทฤษฎีอรรถประโยชน์ ซึ่งผู้เช่าจะพิจารณาจากความพอใจสูงสุดภายใต้ความต้องการและปัจจัยเศรษฐกิจ ตามกรอบแนวคิด โมเดลพฤติกรรมการซื้อ (Engel et al., 2006) และกระบวนการตัดสินใจที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การค้นหาความต้องการ (need recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น เพื่อเสริมดวงหรือลงทุน (2) การหาข้อมูล (information search) การรวบรวมข้อมูลพระเครื่องจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า หรืออินเทอร์เน็ต (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การเปรียบเทียบข้อมูล เช่น คุณสมบัติพระเครื่อง ความน่าเชื่อถือ และพุทธคุณ (4) การตัดสินใจเช่าพระ (purchase decision) การตัดสินใจทำธุรกรรมจากทางเลือกที่เกิดความตั้งใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการเช่าพระ (post-purchase behavior) การประเมินความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการซื้อซ้ำ (Kotler et al., 2022)

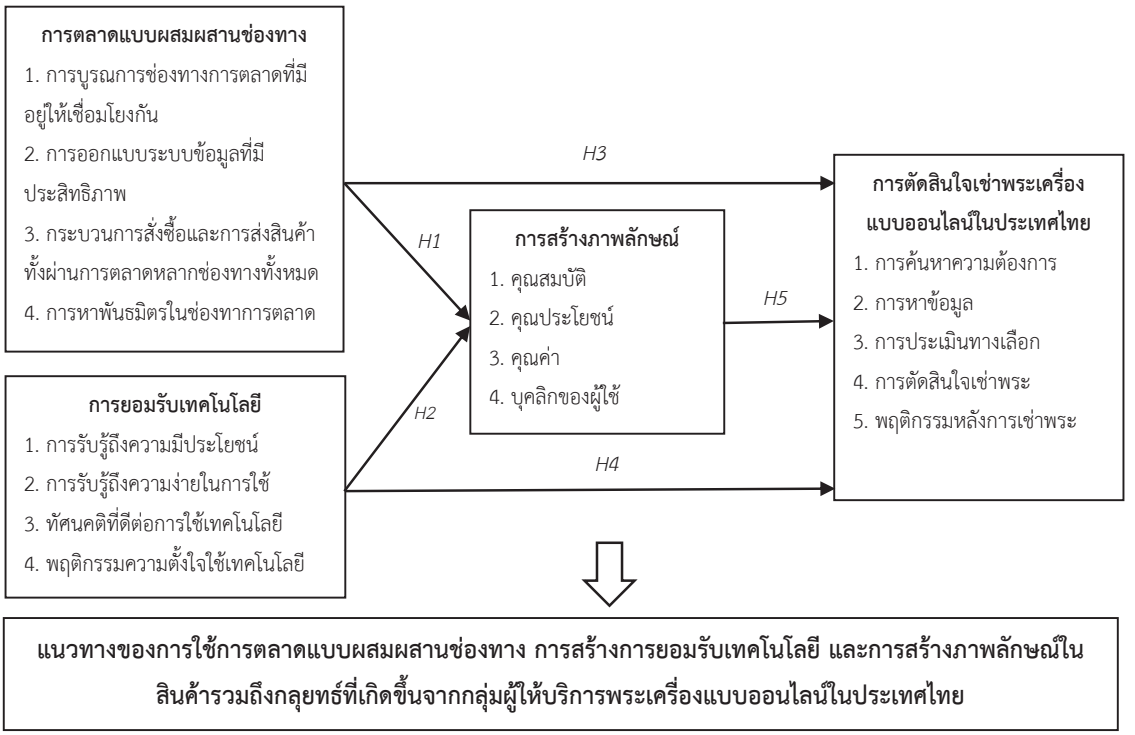
แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายพระเครื่อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018) โครงสร้างตลาดพระเครื่องมีลักษณะเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) เนื่องจากสินค้าแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกัน ทั้งแหล่งผลิตและมวลสารทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้หลากหลายตามความต้องการของตลาด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2551) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ (1) ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (direct channel) เป็นการจัดจำหน่ายจากผู้สร้าง (เช่น วัด) ไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง และ (2) ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) เป็นการส่งผ่านสินค้าโดยมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เซียนพระ (ผู้ค้าส่ง) หรือร้านแผงพระออนไลน์ (ผู้ค้าปลีก)

แนวคิดธุรกิจร้านเช่าพระเครื่อง

ในขณะที่ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้จำแนกธุรกิจร้านเช่าพระเครื่องเพื่อตอบสนองการบริการได้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน คือร้านที่มีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง เช่น ร้านแผงพระตามศูนย์การค้าหรือภายในวัด ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่ไม่มีห้อง (ตั้งตู้กระจก) และแบบมีห้องแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน และ (2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (e-commerce) คือร้านค้าออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การสั่งจองผ่านสื่อ หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งและเวลาในการทำธุรกรรม นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจยังเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากปัญหาความขัดแย้งในการเช่าพระ เช่น การจัดการกับกรณีพระปลอม พระซ่อม หรือพระผิดกรุ ซึ่งผู้เช่ามีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): การตลาดแบบผสมผสานช่องทางมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): การตลาดแบบผสมผสานช่องทางมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): การสร้างภาพลักษณ์ในสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยเช่าพระเครื่องออนไลน์ จำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าโมเดลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ที่มีความซับซ้อน ควรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150-300 คนขึ้นไป

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และควบคุมอคติจากการเลือกตัวอย่าง (selection bias) ด้วยการกระจายลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งในศูนย์รวมพระเครื่อง (physical marketplace) และกลุ่มสังคมออนไลน์ (online communities) ในวันและเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างครอบคลุม และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเช่าพระเครื่องออนไลน์ จำนวน 7 ราย ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติคือ มีประสบการณ์ทำธุรกิจออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี มีหน้าร้านจริงร่วมกับการตลาดออนไลน์ หรือใช้เทคโนโลยีจัดการร้าน เช่น ชำระเงินดิจิทัล ออกใบรับรอง เพื่อค้นหาแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด โดยยุติการเก็บข้อมูลที่จำนวน 7 ราย เนื่องจากผู้วิจัยประเมินแล้วว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (data saturation) ไม่มีความซ้ำซ้อนและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า จำนวน 13 ข้อ ตอนที่ 5 การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ และ ตอนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ จำนวน 2 ข้อ สำหรับคำถามในตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 5 ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert scale) โดย 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม เริ่มจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกณฑ์คือต้องมีค่า .5 ขึ้นไป ผลที่ได้ระหว่าง .67-1.0) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่เคยเช่าพระเครื่องจำนวน 40 รายที่ไม่ใช่ตัวอย่าง เพื่อหาความเที่ยง (reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าระหว่าง .72-.84 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าไม่ต่ำกว่า .70 แล้วจึงนำผลมาปรับปรุงแก้ไขเป็นฉบับสมบูรณ์ และแบบสัมภาษณ์ นำผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย ผ่านการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อหาฉันทามติของคำถาม มีการทำสามเส้าของข้อมูล (triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลปฐมภูมิกับทฤษฎีทุติยภูมิ เพื่อสร้างคำถามสัมภาษณ์ 5 ข้อหลัก ที่ครอบ คลุมเรื่องอิทธิพลของช่องทางการตลาด การยอมรับแพลตฟอร์มออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ เกณฑ์ตัดสินใจ และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่างก่อน แล้วนำผลวิเคราะห์เชิงปริมาณมาเป็นประเด็นในการสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย เพื่อสร้างคำถามสำหรับนำไปใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 7 รายต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach’s Alpha และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่า IOC และสถิติทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน ทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (multicollinearity) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน .90 ตามเกณฑ์ของ Farrell (2010) ในขณะที่ สถิติทดสอบสมมุติฐาน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยพิจารณาเกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดลดังนี้ ค่าไค-สแควร์ > .50 นัยสำคัญทางสถิติ $p > .05$

ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df < 2 CFI > .95 GFI > .90 และ AGFI > .90 RMSEA < .05 ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) > .70 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) > .50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) > .40 การวิเคราะห์โมเดล วิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) หาค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม รวมถึงทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (trustworthiness) และความโปร่งใสในกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ ความสอดคล้องของผู้ประเมิน (inter-rater reliability/peer debriefing) โดยนำรหัสข้อมูล (coding) และแก่นเรื่อง (themes) ที่สกัดได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ไปให้นักวิจัยร่วมทำการตรวจสอบไขว้ (cross-checking) เพื่อหาข้อสรุปและฉันทามติร่วมกันในการตีความหมาย นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการตรวจสอบกลับไปยังผู้ให้ข้อมูล (member checking) เพื่อยืนยันว่าการตีความกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ตรงกับเจตนารมณ์แท้จริงของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเช่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.25 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 43.75 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.00 กลุ่มเกษียณอายุหรือว่างงาน ร้อยละ 13.25 และมีรายได้ 25,001-50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 27.25 โดยมีความถี่ในการเช่า 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33 แหล่งข้อมูลหลักคือหนังสือและนิตยสารพระเครื่อง ร้อยละ 28 และมีความน่าเชื่อถือต่อร้านออนไลน์สูงถึงร้อยละ 75.45

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเช่า ส่วนใหญ่เน้นพุทธคุณด้านเมตตามหานิยมโชคลาภ ร้อยละ 27.25 รองลงมาจากกลุ่มย่อยจำนวน 90 คน คือเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานจำนวน 30 คน การเก็บสะสม/ลงทุน/ชื่นชอบพุทธศิลป์ จำนวน 28 คน สุขภาพ/ป้องกันโรคภัย จำนวน 18 คน และการเสริมดวงชะตา/แก้ปีชง จำนวน 14 คน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรหลัก ตัวแปรหลักทั้ง 4 ด้าน มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ทั้งหมด ได้แก่ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (M = 4.20 SD = 0.35) ด้านที่สูงสุดคือ การบูรณาการช่องทางการตลาดให้เชื่อมโยงกัน (INT) การยอมรับเทคโนโลยี (M = 4.19 SD = 0.35) ด้านที่สูงสุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEU) และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (BIT) การสร้างภาพลักษณ์ (M = 4.20 SD = 0.41) ด้านที่สูงสุดคือ บุคลิกของผู้ใช้ (UPE) การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ (M = 4.19 SD = 0.43) ด้านที่สูงสุดคือ พฤติกรรมหลังการเช่าพระ (PRB)

ผลการทดสอบทางสถิติและคุณภาพของตัวแปรสถิติพื้นฐานและการแจกแจงข้อมูล ตัวแปรสังเกตมีค่าเฉลี่ย 4.18-4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.26-0.45 เมื่อทดสอบการแจกแจงพบว่า ดัชนีความเบ้ (Skewness Index--SI) ของ 16 ตัวแปรมีลักษณะเบ้ซ้าย (-0.31 ถึง -0.06) และ 1 ตัวแปรเบ้ขวา (0.10) ส่วนดัชนีความโด่ง (Kurtosid Index--KI) ของทั้ง 17 ตัวแปรมีลักษณะแบนราบกว่าปกติ (-0.55 ถึง -0.05) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่าสถิติอยู่ในเกณฑ์ |SI| < 3 และ |KI| < 10 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ความเชื่อมั่นและความตรง

ของเครื่องมือ: ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--ρc) ทุกข้อมีค่า .775-.918 (ผ่านเกณฑ์ > .70) แสดงถึงความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) ของกลุ่มคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ((Average Variance Extracted--ρv) ทุกข้อมีค่า .508-.730 (ผ่านเกณฑ์ > .50) แสดงถึงความตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนในข้อคำถามได้สูงกว่าความคลาดเคลื่อน (measurement error) ดังการนำเสนอในตาราง 1

ตาราง 1

สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (construct validity) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--ρc) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted--ρv)

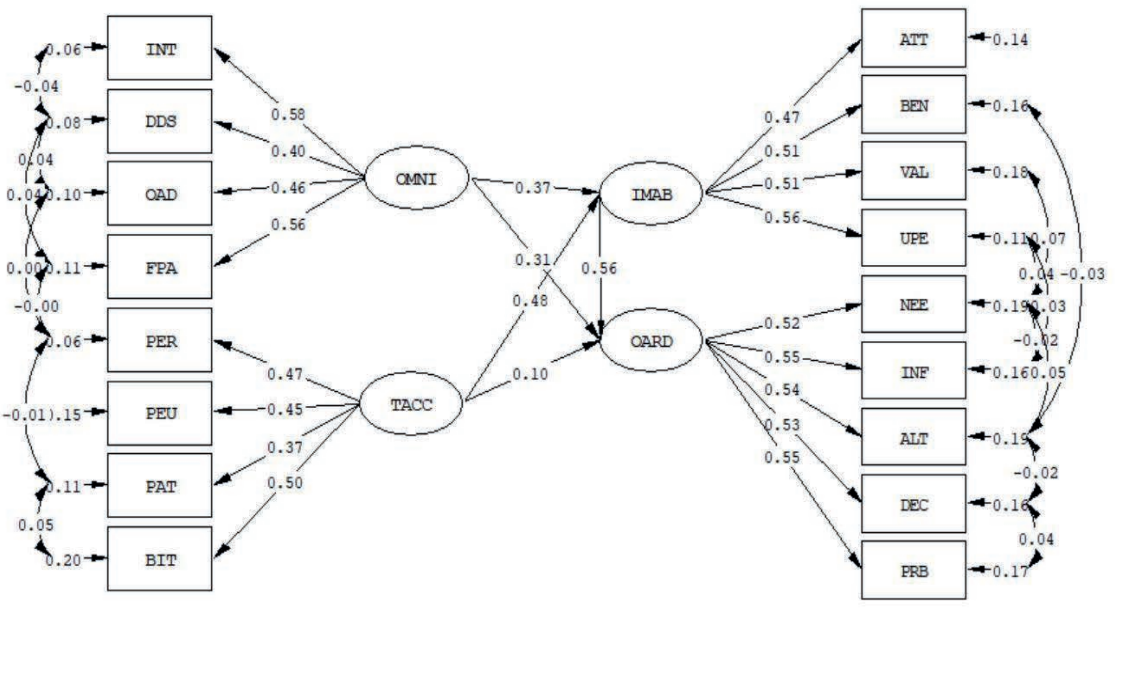
	symbol	MIN	MAX	Mean	*SD*	Skewness	Kurtosis
การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ให้เชื่อมโยงกัน	INT	3.00	5.00	4.21	0.40	-0.19	-0.37
การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	DDS	3.50	5.00	4.20	0.26	-0.08	-0.32
การบูรณาการกระบวนการสั่งซื้อ และการส่งสินค้า	OAD	3.20	5.00	4.18	0.34	-0.13	-0.05
การหาพันธมิตรในช่องทางการตลาด	FPA	3.00	5.00	4.20	0.42	-0.23	-0.33
Construct Reliability ρc = .918				Average Variance Extracted ρv = .739			
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	PER	3.33	5.00	4.18	0.31	0.10	-0.26
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	PEU	3.00	5.00	4.20	0.36	-0.22	-0.25
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี	PAT	3.43	4.86	4.18	0.28	-0.19	-0.21
พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี	BIT	3.00	5.00	4.20	0.45	-0.17	-0.55
Construct Reliability ρc = .878				Average Variance Extracted ρv = .646			
ด้านคุณสมบัติ	ATT	3.00	5.00	4.19	0.37	-0.07	-0.34
ด้านคุณประโยชน์	BEN	3.00	5.00	4.20	0.42	-0.17	-0.21
ด้านคุณค่า	VAL	3.00	5.00	4.18	0.44	-0.21	-0.26
ด้านบุคลิกของผู้ใช้	UPE	3.00	5.00	4.23	0.42	-0.31	-0.21
Construct Reliability ρc = .912				Average Variance Extracted ρv = .722			
การค้นหาความต้องการ	NEE	3.00	5.00	4.19	0.42	-0.06	-0.35
การหาข้อมูล	INF	3.00	5.00	4.18	0.43	-0.13	-0.35

ตาราง 1

สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (construct validity) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--ρc) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted--ρv) (ต่อ)

	symbol	MIN	MAX	Mean	*SD*	Skewness	Kurtosis
การประเมินทางเลือก	ALT	3.00	5.00	4.19	0.45	-0.19	-0.52
การตัดสินใจเช่าพระ	DEC	3.00	5.00	4.19	0.41	-0.10	-0.52
พฤติกรรมหลังการเช่าพระ	PRB	3.00	5.00	4.23	0.44	-0.22	-0.29
Construct Reliability ρc = .775				Average Variance Extracted ρv = .508			

ผลการศึกษาสมการเชิงโครงสร้าง ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย



ภาพ 2 อิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทยตัวแบบหลังปรับ

ตาราง 2

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	9.245	✗	3.870	√
RMSEA	.03-.08	.144	✗	.047	√
NFI	.90 ขึ้นไป	.86	✗	.91	√
CFI	.90 ขึ้นไป	.88	✗	.91	√
GFI	.90 ขึ้นไป	.76	✗	.94	√
AGFI	.90 ขึ้นไป	.68	✗	.91	√
SRMR	น้อยกว่า .05	.053	✗	.043	√

หมายเหตุ √ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ✗ หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในครั้งแรก พบว่า ดัชนีความสอดคล้องบางค่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแก้โมเดล (model modification) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (modification indices: MI) ควบคู่กับความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎี (theoretical justification) ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดตัวแปรสังเกตใดออก เนื่องจากทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ แต่ได้ทำการเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ (covariance) ระหว่างความคลาดเคลื่อน (error terms) ของตัวแปรสังเกตบางคู่ที่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงบริบทของตลาดพระเครื่อง ได้แก่ INT โยงกับ DDS/INT โยงกับ OAD/DDS โยงกับ FPA/FPA โยงกับ PER/PEU โยงกับ BIT/ATT โยงกับ UPE/BEN โยงกับ VAL/BEN โยงกับ ALT/VAL โยงกับ NEE /VAL โยงกับ INF และDEC โยงกับ PRB ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับแก้มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวคือ χ^2 =379.32 *df* = 98 χ^2/df = 3.870 RMSEA = .047 NFI = .91 CFI = .91 GFI = .94 AGFI = .91 และ SRMR = .043

ตาราง 3

เมทริกซ์สหสัมพันธ์และค่ารากที่สองของ AVE (Fornell-Larcker Criterion)

	OMNI	TACC	IMAB	OARD
OMNI	.859			
TACC	.683	.804		
IMAB	.712	.628	.850	
OARD	.659	.661	.709	*.713*

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเป็นอิสระและสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ทุกตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ในทุกระนาบ จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

ตาราง 4

อิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

	IMAB (R^2 = .69)			OARD (R^2 = .80)		
	DE	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**
OMNI (การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง)	.37	-	.37	.31	.21	.52
	(0.10)		(0.10)	(0.07)	(0.06)	(0.09)
	3.81**		3.81**	4.51**	3.57**	5.83**
TACC (การยอมรับเทคโนโลยี)	.48			.10	.27	.37
	(0.10)			(0.07)	(0.06)	(0.09)
	4.82**			2.35**	4.25**	4.16**
IMAB (การสร้างภาพลักษณ์)				.56	-	.56
				(0.07)		(0.07)
				8.41**		8.41**

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error,t-value

DE = Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect ** sig ที่ .01

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร จากตาราง 4 สามารถสรุปอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

ตัวแปรตาม การสร้างภาพลักษณ์ (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 69) ได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลรวม (TE) จากตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (DE = .48 TE =0.48) การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .37 TE = .37)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 80) ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต่างๆ โดยสามารถจำแนกค่าอิทธิพลได้ ดังนี้ (1) อิทธิพลรวม (TE) การสร้างภาพลักษณ์ (.56) ส่งผลสูงสุด รองลงมาคือ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (.52) และการยอมรับเทคโนโลยี (.37) (2) อิทธิพลทางตรง (DE) การสร้างภาพลักษณ์ (.56) ส่งผลสูงสุด รองลงมาคือ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (.31) และการยอมรับเทคโนโลยี (.10) (3) อิทธิพลทางอ้อม (IE) โดยมี “การสร้างภาพลักษณ์” เป็นตัวแปรส่งผ่านการยอมรับเทคโนโลยี (.27) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (.21)

สรุปได้ว่า การตลาดแบบผสมผสานช่องทางและการยอมรับเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมี “การสร้างภาพลักษณ์” ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ

การทำวิจัยเชิงคุณภาพสรุปผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังนี้ แนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในประเทศไทยสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการปฏิรูปเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการ 3 องค์ประกอบหลักเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ได้แก่ การประยุกต์ใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel) เพื่อสร้างประสบการณ์และตอบสนองผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัสอย่างไร้รอยต่อ ควบคู่กับการสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) ที่เน้นความโปร่งใสและระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เพื่อลดความเสี่ยงและทลายข้อกังวลในการทำธุรกรรม ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ (brand image) ที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ทางจรรยาบรรณวิชาชีพ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งการผสานมิติทั้งสามนี้อย่างเป็นระบบไม่เพียงแต่จะช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมพระเครื่องไทยให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำและเติบโตในตลาดดิจิทัลทั้งในระดับประเทศและสากลได้อย่างมั่นคง

การอภิปรายผล

1. กลไกของ “ความไว้วางใจ” และ “การรับรู้ความเสี่ยง” การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อการตัดสินใจเช่า (DE = .56) มากกว่าการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .31) เนื่องจากพระเครื่องเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นขั้นสูง (high-credence goods) (Darby & Karni, 1973) ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง (Breakwell, 2014; Featherman & Pavlou, 2003) แม้การตลาดแบบผสมผสานช่องทางจะช่วยสร้างความสะดวก (Xin et al., 2022) แต่ “การสร้างภาพลักษณ์” (Keller, 1993) คือเครื่องมือหลักที่ทลายความกังวลและลดความเสี่ยงโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจเช่าผ่านออนไลน์

2. เทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ “พิสูจน์ความแท้” การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจต่ำ (DE = .10) แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการสร้างภาพลักษณ์สูง (IE = .27) ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายแบบจำลอง TAM (Davis et al.,1989) ว่าในบริบทพระเครื่อง ผู้บริโภคไม่ได้มองเทคโนโลยีแค่เรื่องความง่าย แต่ใช้ “พิสูจน์ความแท้” (สยามบล็อกเชน, 2562) เพื่อยืนยันความโปร่งใสของร้านค้า (Cai & Lo, 2020) ก่อนส่งผ่านไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. การจัดการ “ความไม่สบายใจหลังการซื้อ” (Cognitive Dissonance) พฤติกรรมหลังการเช่าพระ (PRB) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (*M* = 4.23) สะท้อนถึงการจัดการความไม่สบายใจหลังการซื้อ (Festinger, 1957; Kotler & Keller, 2020) ธุรกิจจึงต้องใช้ระบบดิจิทัลเพื่อยืนยันความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง (post-purchase reassurance) เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ (Kotler et al., 2022)

4. แนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ (บูรณาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับทฤษฎี) การทลายความเสี่ยงด้วย O2O ใช้สื่อออนไลน์ดึงดูดลูกค้า แต่ใช้หน้าร้านจริง (physical store) เพื่อปิดการขายและยืนยันความแท้ (Berman & Thelen, 2004; Xin et al., 2022)

5. เทคโนโลยีเพื่อความโปร่งใส ใช้เทคโนโลยี (เช่น ภาพ Macro ความละเอียดสูง) เพื่อลบความคลุมเครือและพิสูจน์ความแท้ ไม่ใช่เพื่อแค่ความสะดวกสบายตามปกติ (Davis et al., 1989)

6. นวัตกรรมความปลอดภัย ลดความเสี่ยงทางการเงินและจิตวิทยา (Featherman & Pavlou, 2003) โดยใช้ระบบคนกลางพักเงิน (escrow payment) และใบรับรองดิจิทัล (สยามบล็อกเชน, 2562)

7. การเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อ (epistemic trust) เทคโนโลยีบล็อกเชนและใบรับรองดิจิทัล ช่วยเปลี่ยนผ่านความไว้วางใจจากเดิมที่ต้อง “พึ่งพาตัวบุคคล” (เซียนพระ) ไปสู่ “ระบบที่ตรวจสอบได้” ซึ่งช่วยลดอคติส่วนบุคคล และทำให้ผู้ซื้อกล้าทำธุรกรรมในตลาดออนไลน์อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเช่าพระเครื่องออนไลน์

1.1 ยกระดับความน่าเชื่อถือด้วย O2O ควรระบุตัวตนและที่ตั้งชัดเจน หากไม่มีหน้าร้านควรสร้างพันธมิตร (เช่น ร้านเลี่ยมพระ) เป็นจุดตรวจสอบและรับ-ส่งสินค้า (drop-off / pick-up)

1.2 นโยบายการรับประกันต้องชัดเจน ชูเงื่อนไข “รับประกันแท้ตลอดชีพและคืนเงินเต็มจำนวน” เป็นลายลักษณ์อักษรบนแพลตฟอร์ม พร้อมแนบใบรับรองจากสถาบันชั้นนำ

1.3 เปลี่ยนผ่านสู่ความไว้วางใจเชิงระบบ (system-based trust) ลดการพึ่งพาบารมีบุคคล (person-based) โดยหันมาลงทุนใช้เทคโนโลยี เช่น ภาพถ่าย Macro ที่ไม่ผ่านการตกแต่งเพื่อความโปร่งใส, ใช้ระบบคนกลางพักเงิน (escrow payment) และใช้ใบรับรองพระแท้ดิจิทัลที่เชื่อมโยงฐานข้อมูลสากล

1.4 ปรับภาพลักษณ์และคอนเทนต์เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำการตลาดด้วยวิดีโอให้ความรู้ และนำเสนอพระเครื่องในมิติของการดูแลจิตใจ (mental well-being) หรือแฟชั่น ปรับบรรจุภัณฑ์และกรอบพระให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ Gen Y และ Gen Z เพื่อเปลี่ยนภาพจำจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมสู่สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย

2. สำหรับภาครัฐและการขับเคลื่อนระดับมหภาค

2.1 สร้างมาตรฐานกลาง (Standardization) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลฯ และสมาคมพระเครื่องฯ ควรร่วมกันจัดทำมาตรฐานกลางในการตรวจสอบและออกใบรับรองดิจิทัล เพื่อเปลี่ยนผ่านจากระบบกระดาษสู่ระบบที่สากลยอมรับ

2.2 ปรับปรุงกฎหมายคุ้มครอง บูรณาการข้อกฎหมายระหว่างประเทศเพื่อป้องกันการหลอกลวงหรือฉ้อโกงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สร้างความปลอดภัยให้นักสะสมชาวต่างชาติ

2.3 ผลักดันเศรษฐกิจสายมูสู่ Soft Power บรรจุตลาดวัตถุมงคลในแผนยุทธศาสตร์ชาติ พร้อมสร้างแพลตฟอร์มกลางของรัฐที่รองรับการแปลภาษาและระบบชำระเงินระหว่างประเทศ เพื่อดึงดูดกำลังซื้อศักยภาพสูง (เช่น จีน ไต้หวัน ฮ่องกง สิงคโปร์) อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามชาติ (cross-border e-commerce) โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง (เช่น จีน ไต้หวัน สิงคโปร์) รวมทั้งระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ครอบคลุมตลาดสากล

2. ควรทดสอบประสิทธิผลของเทคโนโลยีขั้นสูง (advanced tech interventions) โดยการวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยี Blockchain และ NFT ในการสร้างใบรับรองดิจิทัล เทียบกับใบรับรองกระดาษแบบดั้งเดิม ว่าส่งผลต่อการเพิ่มระดับความไว้วางใจในการเช่าพระเครื่องราคาสูง และช่วยลดความผันผวนในการซื้อขายระหว่างประเทศได้มากน้อยเพียงใด

3. การวิจัยเจาะลึกเฉพาะกลุ่มประชากร (generational study) โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) ที่มองการเช่าพระเป็นไลฟ์สไตล์และแฟชั่น เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กรอบพระ หรือเครื่องประดับสายมูเตลู ให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

4. การเพิ่มตัวแปรกำกับ (moderating variables) ในกรอบแนวคิด เพื่ออธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ลึกซึ้งขึ้น ควรเพิ่มตัวแปรกำกับ เช่น ระดับความเชี่ยวชาญ (level of expertise) เปรียบเทียบระหว่างนักสะสมมือใหม่กับเซียนพระที่มีประสบการณ์ หรือประเภทของพระเครื่อง เปรียบเทียบระหว่างพระเครื่องเก่า/พระกรุ (ที่ประเมินมูลค่าได้ยาก) กับพระใหม่ (ที่มีหมายเลขโค้ดชัดเจน)

5. การยกระดับระเบียบวิธีวิจัยเพื่อลดอคติ เพื่อแก้ปัญหาอคติจากการเลือกตัวอย่าง (sampling bias) ควรเปลี่ยนมาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา (quota sampling) ตามภูมิภาคหรือช่วงวัย (generations) ควบคู่กับการใช้คำถามคัดกรอง (screening questions) เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร (representativeness) และทำให้ผลการวิจัยสามารถอ้างอิงสู่ภาพรวม (generalization) ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

References

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). สามลดา.

ข่าวเด็ด 7 สี. (2566, 4 พฤศจิกายน). *ผลักดันพระเครื่อง เป็น Soft Power พบส่งออกปีละกว่า 230,000 ล้านบาท*. [วีดีโอ] YouTube. https://shorturl.asia/qeoyzn

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด: Principles of marketing*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2551). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 19). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สยามบล็อกเชน. (2562). *“Blockchain สามารถนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมพระเครื่องและอุตสาหกรรมอื่น ๆ” กล่าวโดยนายกสมาคม Crypto Beach*. https://siamblockchain.com/2019/06/17/blockchain-will-help-anteque-amulet-industry/

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free

Akter, S., Hossain, T. M. T., & Strong, C. (2021). What omnichannel really means?. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(7), 567-573.

Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, *14*(2), 127-146.

Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *32*(3), 147-156.

Breakwell, G. M. (2014). *The psychology of risk* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Cai, Y. J., & Lo, Chris, K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, *229*, 1-16.

Campbell, H. (Ed.). (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67-88.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982-1003.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, *63*(3), 324-327.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, *59*(4), 451-474.

Festinger, L. (1972). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fjeld, H. E., & Vasstveit, I. K. (2023). Amulets as infrastructure. *HIMALAYA-The Journal of the Association for Nepal and Himalayan Studies*, *43*(1), 20-41.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Kei, L. M., & Chaichi, K. (2021). The adoption of the Technology Acceptance Model (TAM) and trust in influencing online purchase intention during the Covid-19 pandemic: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(8), 468-478.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Press.

Reynolds, C. J. (2006). *Seditious histories: Contesting Thai and Southeast Asian pasts*. University of Washington Press.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*, *13*(2), 179-203.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287-300.

Thuật, V. H. (2008). Amulets and the marketplace. *Asian Ethnology*, *67*(2), 237-247.

Xin, X., Wu, J., Huang, L., Shang, S., & Chen, P. (2022). Effect of multi-channel integration on customer purchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, *62*(5), 1036-1047.