

การศึกษาความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงในสังคมไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2557



นางสาวศุภชญา พันธุ์ไพศาล
ผู้วิจัย

พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุริม โอทกานนท์
M.B.A.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สิทธิภาคย์ ธารากุล
M.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนตรวจทาน และแก้ไขรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี ในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยุวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ช่วยในการติดต่อประสานงานสาขาการตลาด คณะเจ้าหน้าที่อื่นๆ ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเสียสละเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย ตลอดจนให้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้กำลังใจ และเป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อนให้การวิจัยนี้สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระนี้จะสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ตลอดจนนักวิจัยท่านอื่นๆ ซึ่งสนใจนำการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปปรับใช้ หรือต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศุภัชชา พันธุ์ไพศาล

การศึกษาความเชื่อเรื่องสีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF WOMEN'S BELIEF IN COLOR: A CASE STUDY IN BANGKOK

ศุภัชชา พันธุ์ไพศาล 5650068

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พัลลภาปิติกสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A. , สิทธิภาศย์
ธารารกุล, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องสีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน รวมถึงค้นคว้าข้อมูลจากทั้งงานวิจัย บทความ และหนังสือที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งความเชื่อเรื่องสีเชิงโศกลาง และความเชื่อเรื่องสีเชิงวิทยาศาสตร์

ผลการวิจัยความเชื่อเรื่องสีเชิงวิทยาศาสตร์พบว่า สีมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันด้านความรู้สึกเป็นอย่างมาก โดยสีนั้นสื่อถึงความหมายและความรู้สึกที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบสีดำ เพราะดูเรียบหรูเข้ากับสีอื่นๆ ได้ดี จะไม่ชอบสีแดง เพราะทำให้รู้สึกร้อนหงุดหงิด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเรื่องสีเป็นอย่างแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าพวกกระเป๋าและรองเท้า เพราะเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทุกวัน จึงต้องเลือกสีที่นำมาเข้ากับทุกชุดได้ดี เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพและรสนิยมที่ดีของผู้ใช้

ผลการวิจัยความเชื่อเรื่องสีเชิงโศกลางพบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกลุ่มที่เชื่อเรื่องโศกลางเป็นอย่างมาก มีผลกับการดำเนินชีวิตในทุกๆด้าน กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มคนที่เชื่อเรื่องโศกลางในระดับปานกลาง จะเลือกเชื่อเฉพาะบางเรื่องที่สำคัญกับการดำเนินชีวิตเท่านั้น และกลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มคนที่ไม่มี ความเชื่อเรื่องสีเชิงโศกลางเลย เพราะคิดว่าเป็นสิ่งไกลตัวพิสูจน์ไม่ได้ จะให้ความสำคัญกับความชอบมากกว่า

คำสำคัญ : ความเชื่อ / สี / การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความหมายของคำสำคัญ	6
2.2 บทความและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผี	10
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	18
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 แหล่งข้อมูล	34
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 อิทธิพลของสีต่อชีวิตประจำวัน	40
4.2 สีกับเหตุผลที่ชอบ	40
4.3 สีกับเหตุผลที่ไม่ชอบ	41
4.4 สีของสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสีเป็นอันดับแรก	42
4.5 สีกับการตกแต่งธุรกิจร้านอาหาร	42
4.6 สีกับการตกแต่งธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปา	43
4.7 ความเชื่อในเชิงโหราศาสตร์	44
4.8 ความเชื่อเรื่องสีในเชิงโหราศาสตร์ (สีถูกโฉลกกับผู้ใช้)	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก รายงานสัมภาษณ์	59
ประวัติผู้วิจัย	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงความเรื่องความเชื่อของมนุษย์นั้น ได้มีการให้ความหมายของความเชื่อไว้โดยหมายถึง การยอมรับในความคิดหรือเรื่องหนึ่ง ที่อาจจะส่งผลดีหรือร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มหรือสังคมนั้นๆ (ศศิพิมล เชื้อมวาราศาสตร์, 2556) ความเชื่อของมนุษย์แต่ละคนนั้น ล้วนมีความเชื่อพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะเป็นความเชื่อที่เกิดจากเรื่องราวในอดีตตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษที่ตกทอดกันมา ความเชื่อตามวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี หรือบางคนเกิดความเชื่อจากประสบการณ์จริงที่พบกับตัวเองนอกจากนี้ยังมีความเชื่อแฝงที่เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น ความเชื่อเชิงโศคลาง ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่สามารถหาเหตุผลมาพิสูจน์ หรือมีหลักฐานตามวิทยาศาสตร์มารองรับได้ (ทัศนีย์ ทานตวนิช, 2523) ได้แก่ ความเชื่อโศคลางเรื่องสิ ความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์และดวงดาว ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม เป็นต้น (สาลินี เกรียงไกร, 2556) นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นความเชื่อที่สามารถพิสูจน์ได้ มีการทดลองหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มารองรับ โดยผ่านกระบวนการสังเกต ค้นคว้า ตั้งสมมุติฐาน และใช้หลักทางปรัชญา ตรรกศาสตร์ และคณิตศาสตร์มาประมวลผลเพื่อหาผลลัพธ์ (ประเสริฐ ยอดแก้ว, 2553) เช่น การนำความเชื่อเรื่องสิเชิงวิทยาศาสตร์มาใช้ในทางการแพทย์ โดยมีการนำสิต่างๆ มาใช้ในการบำบัดรักษาคนไข้ การนำจิตวิทยาเรื่องสิไปใช้ในการตกแต่งที่อยู่อาศัย เพื่อปรับสมดุลทางอารมณ์ให้กับผู้อยู่อาศัย และการนำจิตวิทยาของสิไปใช้ในด้านร้านอาหาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายมากขึ้น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าสินั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางด้านโศคลางและด้านวิทยาศาสตร์

นับแต่สมัยโบราณมาจนถึงปัจจุบัน สินั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งต่อวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งได้มีการนำสิมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดและสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินั้นมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ กับชีวิตประจำวันของเรา สิเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อด้านความรู้สึกอารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ใช้ในการจำแนกสิ่งต่างๆ เพื่อต้องการให้เห็นถึงความแตกต่างหรือความเหมือนที่เห็นชัดเจน ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิด

ความสวยงามและกลมกลืน เช่น การแต่งกาย การจัดตกแต่งบ้าน ใช้ในการจัดกลุ่มพวกหรือคณะ โดยการใช้สีต่างๆ อาทิ เช่น คณะสี หรือเครื่องแบบ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายเป็นสัญลักษณ์ ใช้บอกเล่าเรื่องราว และใช้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ เพื่อให้เกิดความสวยงาม สร้างบรรยากาศ สมจริงและน่าสนใจ มากกว่านั้นยังนำสีเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อการมองเห็นสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น (กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์ , 2545) นอกจากนี้สียังมีความเกี่ยวกับความเชื่อและมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยมีนักวิจัยพบว่ามนุษย์ที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิประเทศที่แตกต่างกันย่อมมีความชอบและเชื่อในเรื่องสีที่ต่างกัน (วัฒนาพร เขื่อนสุวรรณ, 2549) สืบเนื่องจากการถ่ายทอดความเชื่อทางด้านวัฒนธรรม หรือภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของสีตามแต่ละเชื้อชาติ โดยแต่ละสีนั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบจากการใช้สีอีกด้วย เช่น ชาวอิสลามมีวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีเขียวว่าเป็นสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งโลกมุสลิม จึงนำสีเขียวมาใช้ในงานพิธีกรรม ซึ่งหากใครนำสีนี้ไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติได้ หรือในทางลบ เช่น บริษัทผลิตรถสตูดเตอร์ของญี่ปุ่น ได้มีจำหน่ายรถสตูดเตอร์สีดำในประเทศอินเดีย แต่ไม่สามารถขายได้เนื่องจาก ชาวอินเดียนั้นมีวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีว่าสีดำเป็นสีแห่งความตาย ทำให้บริษัทผลิตรถสตูดเตอร์ของญี่ปุ่นมีการปรับแผนการตลาด โดยออกสีอื่นมาแทนสีดำเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสี และสามารถขายรถสตูดเตอร์ได้ในตลาดยานยนต์ของประเทศอินเดีย (Anonymous, 1997) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความเชื่อเรื่องสีนั้นมีผูกพันทางด้านวัฒนธรรมกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยังส่งผลถึงเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของมนุษย์ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่น

ปัจจุบันได้มีนักการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสี โดยมีการนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ดี เช่น ชาวตะวันตกมีความเชื่อเรื่องสีขาวว่าเป็นสีแห่งความบริสุทธิ์และมีความศักดิ์สิทธิ์ จึงมีการนำสีขาวมาใช้ในพิธีกรรมต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ซึ่งเป็นการสื่อถึงความรักอันบริสุทธิ์ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านตัดเย็บเสื้อผ้าทำการออกแบบและตัดชุดแต่งงานโดยเน้นโทนสีขาวเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าบ่าวเจ้าสาว และสอดคล้องกับวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีอีกด้วย (Singh, 2006) นอกจากนี้ยังมีการนำความเชื่อเรื่องสีมาใช้สร้างตราสินค้า ออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือนำมาใช้ในการสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้า เพราะเชื่อว่าสีมีพลังที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการอีกด้วยดียิ่งขึ้น เช่น การนำสีแดงมาใช้ตกแต่งร้านอาหาร Fast Food เนื่องจากแดงเป็นสีที่กระตุ้นความอยากอาหารและเผาผลาญที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาทานอาหารในร้านมากขึ้น การนำสีน้ำเงินมาใช้ในร้านอาหารบุฟเฟต์ เนื่องจากเป็นสีที่ทำให้เกิดความอยากอาหารน้อยลง ซึ่ง

เป็นผลดีกับเจ้าของร้านคือไม่ต้องเติมอาหารให้กับผู้บริโภคบ่อยขึ้น (Singh, 2006) จากการนำความเชื่อเรื่องสีเข้ามาใช้กับธุรกิจดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น มากกว่านั้นก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การเลือกสีตราสัญลักษณ์ และการเลือกสีในการตกแต่งที่อยู่อาศัย ซึ่งสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป (พรพรรณ รัชตประภาคุณน์, 2545) อาทิ เช่น สีแดง ให้ความรู้สึกที่ร้อน รุนแรง กระตุ้นทำท่าย สีชมพู ให้ความรู้สึกเอาใจใส่ อ่อนโยน น่ารัก สีเขียว ให้ความรู้สึกที่ร่มรื่น สดชื่น ธรรมชาติ และสีทอง ให้ความรู้สึกมีค่า หรูหรา รุ่งเรือง เป็นต้น (กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2545) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นพบความเชื่อเรื่องสีนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของมนุษย์ ซึ่งมุมมองความเชื่อในเรื่องสีของมนุษย์นั้น ก็มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยปัจจัยทางด้านเพศนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดความเชื่อในเรื่องสีที่ต่างกัน จึงเป็นสิ่งที่ต้องมีการศึกษาความรู้สึกนึกคิดในความเชื่อเรื่องสีของแต่ละเพศ เพื่อเกิดความเข้าใจในความเชื่อเรื่องสีที่ต่างกันของทั้งเพศหญิงและเพศชายได้ดี

มนุษย์นั้นมีมุมมองและความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องสีมาเป็นเวลานาน ซึ่งมุมมองความเชื่อในเรื่องสีที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้น อาจมีสาเหตุมาเกิดจากได้รับการสืบทอดความเชื่อในเรื่องสีที่มีความต่างกันของบรรพบุรุษ จากขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิต ประสบการณ์เฉพาะตัว หรือมุมมองด้านทัศนคติความคิดที่ต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลงานวิจัยว่า เพศหญิงและเพศชายนั้นมีทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องสีที่ต่างกัน (สาลินี เกรียงไกร, 2556)

เนื่องจากมีงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องสีที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นที่มาในการศึกษาความเชื่อเรื่องสีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความเชื่อเรื่องสีอย่างไร และมีการนำความเชื่อเรื่องสีมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใด โดยจะทำการศึกษาวิเคราะห์ว่าความเชื่อเรื่องสีนั้นจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ทำไมจึงมีความคิดและมีความเชื่อเช่นนั้น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ และนำความรู้เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสีไปประยุกต์ หรือเป็นแนวทางพัฒนาด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อเรื่องไสยอย่างไร

1.2.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครนำความเชื่อเรื่องไสมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องไสของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องไสของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถเข้าใจความเชื่อเรื่องไสของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 สามารถเข้าใจว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการนำความเชื่อเรื่องไสมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4.3 บุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการหรือบริษัทต่างๆ จะได้ทราบถึงมุมมองความเชื่อเรื่องไสของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาด และตอบสนองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเชื่อเรื่องไสของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเชื่อเรื่องไสของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาในด้านทัศนคติหรือมุมมองความเชื่อเรื่องไส รวมไปถึงการศึกษาความเชื่อเรื่องไสกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีความเชื่อเรื่องสี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

1.6 นิยามศัพท์

ความเชื่อ (Belief) หมายถึง การยอมรับในความคิด หรือเรื่องหนึ่งๆ ที่อาจจะส่งผลดี หรือร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มหรือสังคม

ความเชื่อ โศกลาง (Stitious) หมายถึง ความเชื่อที่ไม่สามารถหาเหตุผลมาพิสูจน์ หรือมีหลักฐานตามวิทยาศาสตร์มารองรับได้

ความเชื่อเชิงวิทยาศาสตร์ (Science Belief) หมายถึง ความเชื่อที่สามารถพิสูจน์ได้ มีการทดลองหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มารองรับ โดยผ่านกระบวนการสังเกต ค้นคว้า ตั้งสมมุติฐาน และใช้หลักทางปรัชญา ตรรกศาสตร์ และคณิตศาสตร์มาประมวลผลเพื่อหาผลลัพธ์

สี (Color) หมายถึง ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาให้เห็นเป็น สีขาว ดา แดง เขียว เป็นต้น หรือการสะท้อนของแสงมาสู่ตา ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด

วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิถีชีวิตหมายถึง แบบแผนการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยอาจจะเป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในหรือสิ่งภายนอกก็ได้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงด้านบวก หรือด้านลบที่บุคคลมีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแสดงพฤติกรรมออกมาในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถานการณ์ แนวความคิดหรือประเด็นต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเชื่อเรื่องสิขของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของคำสำคัญ
- 2.2 บทความและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิข
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

2.1.1 ความเชื่อ

มีผู้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ดังนี้

ชวัช ปุณโณทก (2528) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ซึ่งอาจเป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์ และสังคมมนุษย์ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น จะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมกลับยอมรับ และให้ความเคารพเกรงกลัวต่อสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย ภูตผี คาถาอาคม โขคลาง ไสยเวทต่างๆ แต่ยังรวมไปถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ อาทิ เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น

กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้ (2526) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะ

ก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อในเครื่องรางของขลังก็มีความเชื่อมั่นว่าเครื่องรางของขลังให้คุณหรือโทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง ผีสาง นางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เป็นต้น

Rokeach (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อ คือ ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือแน่วใจเกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับสิ่งที่เกิดจากจิตสำนึกของคน ต่ออำนาจที่เหนือธรรมชาติ มีทั้งผลดีและผลร้ายที่เกิดขึ้นกับคน ถึงแม้พลังนั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง

วนิดา รัตนชินกร (2556) ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่ยอมรับ และไว้วางใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นความจริง ไม่จำเป็นต้องมีหลักเหตุผล หรือสามารถอ้างอิงได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

สาลินี เกรียงไกร (2556) ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์แล้วเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าสิ่งนั้นๆ จะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลรองรับก็ตาม

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจอาจจะส่งผลดีหรือร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แม้ว่าสิ่งๆนั้นจะสามารถพิสูจน์ได้หรือไม่ก็ตาม แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มหรือสังคมนั้นๆ

2.1.2 สี

มีผู้ให้ความหมายของสีไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) กล่าวว่า สี คือ ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่ สายตาเรา ให้เห็นเป็น สีขาว ดำ แดง เขียว ฯลฯ หรือการสะท้อนรัศมีของแสงมาสู่ตาเรา

ศุภวรรณ พันธุ์จันทร์ (2551) สี คือ สีมี่ความสัมพันธ์กับร่างกาย จิตใจ อารมณ์ของเรา ทุกคน สืบอความเป็นตัวตน สีโทนร้อนเช่นสีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วง ให้ความรู้สึกที่ต่างจากสีโทนครึ่งเช่นสีขาว สีเขียว สีฟ้า สีชมพู เป็นต้น

สาลินี เกรียงไกร (2556) สี คือ ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาให้เห็นเป็น สีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น หรือการสะท้อนของแสงมาสู่ตา ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด

Esaak (2014) สี คือ องค์ประกอบทางศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นจากการที่แสงนั้นไปตกกระทบกับวัตถุแล้วเกิดการสะท้อนกลับมาเป็นสีต่างๆ ให้เห็นในดวงตาเรา

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สี หมายถึง ลักษณะแสงที่ตกลงมากระทบกับวัตถุแล้วสะท้อนมาสู่ตา จึงทำให้เห็นเป็นสีต่างๆ เช่น สีแดง สี ดำ สีเหลือง สีเขียว เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์

2.1.3 ทศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของทศนคติไว้ดังนี้

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

วนิดา รัตนชินกร (2556) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

Norman Munn (1971) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Gibson (2000) ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ คือ ตัวตัดสินใจพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง การที่บุคคลนั้นมีความรู้สึก ประสบการณ์หรือมุมมองความคิดต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นออกมา ทั้งในเชิงยอมรับหรือปฏิเสธ

2.1.4 พฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2538) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พิมล ศรีวิกรม์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ผู้บริโภค ทำการค้นหาเลือกซื้อ, การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นสินค้ารวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าเป็นสิ่งที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกรับและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากความคิด ประสพการณ์และกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

Wilkie (1986) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลเลือกซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ด้านอารมณ์และด้านร่างกายของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1991) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทางการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

Solomon (2007) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ จ่ายจ่าย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสพการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและแรงปรารถนาของตน

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหนึ่งๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความปรารถนาของตนเอง

2.2 บทความและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสี

2.2.1 บทความเรื่องความหมายของสีตามประเพณีไทย

ส.พลาญน้อย (2530) ได้เขียนบทความเรื่อง “ความหมายของสีตามประเพณี” โดยมีรายละเอียดดังกล่าวคือ ประเพณีวัฒนธรรมในการเรียกชื่อสีของไทยนั้นมีมาตั้งแต่โบราณ นิยมเรียกเปรียบเทียบกับสีธรรมชาติ เช่น เรียกสีทองอ่อนหรือสีเขียวอมเหลืองว่าสีทองอ่อน คือ เอาไปเปรียบเทียบกับสีของใบทองหรือใบกล้วยอ่อนๆ เรียกสีชมพูว่าสีทับทิม โดยเอาไปเปรียบเทียบกับเมล็ดในทับทิม สีเลือดคนเอาไปเปรียบเทียบกับสีของเลือดคนก หรือสีฟ้าเอาไปเปรียบเทียบกับสีของท้องฟ้า เป็นต้น เสมือนว่ามนุษย์เริ่มต้นรู้จักในเรื่องสีครั้งแรกผ่านธรรมชาติ จากนั้นจึงมีการถ่ายทอดการเรียนรู้ดังกล่าวผ่านรุ่นสู่รุ่นจนเกิดคำนิยามเรียกชื่อ ความหมาย การสร้างหรือเลือกใช้ และประโยชน์ของสีกันมากขึ้น โดยตามประเพณีไทยโบราณนั้นมีการใช้สีที่แตกต่างกันออกไป เพราะสีแต่ละสีมีความหมายและความสำคัญที่ต่างกัน ประกอบด้วย

2.2.1.1 ความหมายของสีธงชาติ โดยธงชาติไทยมี 3 สี สีแดงนั้นหมายถึงชาติและความสามัคคี สีขาวหมายถึงศาสนาซึ่งเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจคนในสังคมไทย และสีน้ำเงินหมายถึงพระมหากษัตริย์

2.2.1.2 ความหมายของสีประจำวัน โดยสีประจำวันของไทยมาจากสีกายของเทวดาทั้ง 7 กล่าวคือใน 1 สัปดาห์มี 7 วันซึ่งแต่ละวันก็มีสีที่ต่างกัน ดังนี้

พระอาทิตย์ ตามตำนานว่า พระอิศวรเอาราชสีห์ 6 ตัวมาป่น แล้วห่อด้วยผ้าสีแดง ประพรมน้ำอมฤตจนบังเกิดเป็นพระอาทิตย์ซึ่งมีกายสีแดง

พระจันทร์ ตามตำนานว่า พระอิศวรร้ายเวทมนต์ให้นางฟ้า 15 นาง กลายเป็นผงละเอียดแล้วห่อด้วยผ้าสีเหลืองอ่อนจนบังเกิดกลายเป็นสีเหลืองนวล

พระอังคาร ตามตำนานว่า พระอิศวรร้ายพระเวทให้กระบือ 8 ตัว กลายเป็นผงแล้วห่อด้วยผ้าสีแดงแล้ว บังเกิดเป็นพระอังคาร มีสีกายเป็นสีแก้วเพทายชมพู

พระพุธ ตามตำนานว่า พระอิศวรร้ายพระเวทให้พญาคชสาร 17 ตัว กลายเป็นผงแล้วห่อด้วยผ้าสีเขียวใบไม้ ประพรมด้วยน้ำอมฤตจนบังเกิดเป็นพระพุธ มีสีกายมมรกต

พระพฤหัสบดี ตามตำนานว่า พระอิศวรร้ายพระเวทให้พระฤาษี 19 คน กลายเป็นผง แล้วเอาผ้าสีแสดมาห่อผงนั้น ประพรมด้วยน้ำอมฤตจนบังเกิดเป็นพระพฤหัสบดี มีสีกายเป็นสีแสด

พระศุกร์ ตามตำนานว่า พระอิศวรร้ายพระเวทให้โค 21 ตัว กลายเป็นผง แล้วห่อด้วยผ้าสีน้ำเงิน ประพรมด้วยน้ำอมฤตจนบังเกิดเป็นพระศุกร์มีกายเป็นสีคราม

พระเสาร์ ตามตำนานว่า พระอิศวรร้ายพระเวทให้เสือ 10 ตัว กลายเป็นผงแล้วห่อด้วยผ้าสีดำหั่ว ประพรมด้วยน้ำอมฤตจนบังเกิดเป็นพระเสาร์ มีกายสีดำคล้ำ

จากตำนานความหมายของสีประจำวันนั้น จะเห็นได้ว่าสีกายของเทวดา ทั้ง 7 เป็นสีเดียวกับผ้าที่นำมาห่อ จึงมีการนำชื่อของเทวดาเหล่านั้นมาใช้เรียกเป็นชื่อวันในสัปดาห์ของไทย

2.2.2 ความหมายของสีเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย

เมื่อมีสีประจำวันเกิดขึ้น ก็เริ่มมีความเชื่อในเรื่องสีตามมา โดยคนที่เกิดตามวันใดก็จะนำวันสีของวันนั้นมาเป็นสีประจำตัว และมีความเชื่อว่าสีนั้นเป็นมิ่งมงคลต่อตนเอง ซึ่งความเชื่อเรื่องสีดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อสีของเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย โดยจะมีการนุ่งใส่เสื้อผ้าตามสีของวันเกิดตนเอง แต่ก็อาจมีการสับเปลี่ยนกันไปเพื่อความไม่น่าเบื่อ

2.2.3 ความหมายของสีที่เป็นมงคลและไม่เป็นมงคลต่อชีวิต

ตามคตินิยมของประเพณีไทย สีที่เป็นมงคลจะเป็นสีที่มีความสวยงาม มองดูแล้วสดชื่น สบายตาและใจ ในงานมงคลจึงห้ามแต่งสีที่มองดูแล้วเกิดความเศร้าหรือหดหู่ใจ เช่น ห้ามแต่งสีม่วง และสีดำในงานแต่งงาน หรือแม้แต่ไปเยี่ยมคนเจ็บไข้ได้ป่วยที่มีอาการหนัก

นอกจากนี้ สีบางสีที่ใช้ประจำวันก็มีทั้งที่เป็นมงคลและไม่เป็นมงคล เพราะในบางสีก็เป็นกาลกิณีกับผู้ที่เกิดในวันนั้นๆ ตามการเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

วันอาทิตย์ ตามปกติใช้สีแดง ถ้าใช้สีอื่นก็ควรเป็นสีเขียวเป็นศรี สีชมพูเป็นเดช ส่วนสีฟ้าและน้ำเงินนั้นห้ามเด็ดขาด

วันจันทร์ ตามปกติใช้สีเหลือง สีเขียวเป็นเดช สีดำเป็นสี ห้ามใช้สีส้ม

วันอังคาร ตามปกติใช้สีชมพู สีดำเป็นเดช สีเหลืองเป็นสี ห้ามใช้สีขาวและสีเงิน

วันพุธ ตามปกติใช้สีเขียว สีเหลืองเป็นเดช สีม่วงเป็นสี ห้ามใช้สีชมพูและสีม่วงแดง

วันพฤหัสบดี ตามปกติใช้สีแดง สีน้ำเงินเป็นเดช สีส้มเป็นสีศรี ห้ามใช้สีดำ สีม่วงคล้ำ หรือสีน้ำเงินเข้ม

วันศุกร์ ตามปกติใช้สีฟ้าหรือสีคราม สีขาวเป็นเดช สีชมพูเป็นศรี และห้ามใช้สีม่วงเมื่คมะปราง

วันเสาร์ ตามปกติใช้สีดำ สีม่วงเป็นเดช และห้ามใช้สีเขียวทุกชนิด

จากการศึกษาบทความเรื่องความหมายของสีตามประเพณีไทยที่กล่าวมาผู้วิจัยได้สรุปว่าสีนั้นมีมาตั้งแต่โบราณ โดยมนุษย์เรานั้นเริ่มต้นเรียนรู้เกี่ยวกับสีครั้งแรกผ่านธรรมชาติ จนภายหลังได้มีการนิยามชื่อ ความหมายและมีการนำความหมายของสีไปใช้ประโยชน์ในวิถีชีวิตของมนุษย์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นการกำหนดความสำคัญของสีธงชาติ การกำหนดใช้เป็นสีประจำวันในสัปดาห์ การนำมาประยุกต์ใช้เป็นสีเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย และการเลือกใช้สีเพื่อเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต โดยแต่ละสีก็จะเรื่องราวที่มาที่ไปและความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นมนุษย์จึงมีความเชื่อและมีการเลือกใช้สีต่างกัน โดยจะทำการเลือกสีที่มีความหมายตามดวงชะตาของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างบารมีและความเป็นมงคลให้กับชีวิต

2.2.4 บทความเรื่องวัฒนธรรมและสี: ความศักดิ์สิทธิ์สีเขียวและความโชคดียสีชมพู (Culture and Color, Lucky Pink)

Surya Vanka (1997) ได้เขียนบทความเรื่อง “วัฒนธรรมและสี: ความศักดิ์สิทธิ์สีเขียวและความโชคดียสีชมพู (Culture and Color, Lucky Pink)” โดยมีรายละเอียดดังกล่าว คือ วัฒนธรรมเรื่องสีเป็นสิ่งที่บริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะสีนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มผลประกอบการให้แก่บริษัท หรืออาจทำลายธุรกิจนั้นๆ ก็ได้ เนื่องจากวัฒนธรรมเรื่องสีนั้นเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละเขตพื้นที่ซึ่งแตกต่างกันดังกรณีตัวอย่างคือ วัฒนธรรมเรื่องสีชาวอิสลามมีความเชื่อว่าสีเขียวเป็นสีแห่งความศักดิ์สิทธิ์และมีความเป็นมงคลอย่างมากในโลกมุสลิม เช่น นักศาสนาชาวมุสลิมมีการนำผ้าสีเขียวมาโพกศีรษะ เพื่อแสดงความเคารพกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นจึงทำให้บริษัทที่จะเข้ามาขายสินค้าในตลาดชาวมุสลิมทำการผลิตสินค้าที่มีความเหมาะสมโดยเน้นเป็นโทนสีเขียว เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมได้ดี บริษัทขายหมากฝรั่งของประเทศอเมริกาพบว่า สินค้าของตนนั้นไม่สามารถเจาะตลาดเมืองจีนได้ จึงสืบหาสาเหตุพบว่ามาจากสีของบรรจุภัณฑ์หมากฝรั่งที่เป็นสีเขียว ดังนั้นบริษัทจึงทำการเปลี่ยนสีของบรรจุภัณฑ์จากสีเขียวเป็นสีชมพู เพราะชาวจีนมีวัฒนธรรมความเชื่อสีชมพูว่าเป็นสีแห่งความโชคดี ซึ่งหลังจากที่บริษัทได้ทำการเปลี่ยนแล้วก็พบว่ายอดขายหมากฝรั่งนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย หรือในประเทศญี่ปุ่นที่มองว่าการมีลวดลายสีดำในสินค้านั้นแสดงถึงความเป็นป็นลึกลับ แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศอินเดียนั้นหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าสีดำ เนื่องจากมีวัฒนธรรมความเชื่อว่าเป็นสีที่เปรียบเสมือนสีแห่งความตาย จึงใจหมั่นหมองเป็นต้น

จากการศึกษาบทความเรื่อง “วัฒนธรรมและสี: ความศักดิ์สิทธิ์สีเขียวและความโชคดียสีชมพู (Culture and Color, Lucky Pink)” ที่กล่าวมาผู้วิจัยได้สรุปว่า วัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีนั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานาน โดยมุมมองความคิด ทศนคติ

หรือการแสดงออกในวัฒนธรรมเรื่องสีนั้นก็มีความแตกต่าง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดหรือนักธุรกิจต้องให้ความสนใจ เพราะวัฒนธรรมเรื่องสีนั้นเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคของเรามาก ดังนั้นนักการตลาดและนักธุรกิจทุกคนควรทำการศึกษาถึงความสำคัญของความเชื่อเรื่องสีในแต่ละประเทศ เพื่อที่จะปรับใช้หรือเป็นแนวทางในผลิตสินค้าออกมาให้เกิดความถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 แนวคิดด้านวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวกับอัญมณีและหินดี

หินในอดีตอาจจะบอกว่าแทนความหนักแน่น แต่ความจริงแล้วหินมีความหมายมากกว่านั้น หินเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมงคล เป็นเสมือนขุมพลังของผู้สวมใส่ ที่วันใดเมื่อมีพลังเหลือเฟือ จะส่งไปกักเก็บอยู่ภายในหินต่อเมื่อถึงคราวที่อ่อนเพลีย อ่อนแรง หรือเครียด พลังจากหินจะส่งกลับมาให้ผู้สวมใส่

นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าพลังจากหินสามารถช่วยบำบัดรักษาโรคได้ โดยบางคนอาจจะมองว่าเพราะมนุษย์ขาดที่พึ่งทางใจ จึงต้องหาสิ่งที่สามารถเป็นที่พึ่งพิงให้กับจิตใจที่กำลังอ่อนแอ สับสน วุ่นวาย หรืออย่างน้อยก็ช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับตนเองได้ ซึ่งในศาสตร์ของจีนโบราณก็มีการใช้หินเพื่อการบำบัดโรคมานานแล้ว หรือในอียิปต์โบราณ กรีก และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่ง ก็มีหลักฐานแสดงถึงการนำหินมาใช้ในการรักษาโรค โดยมีหลักฐานเก่าแก่ที่กล่าวอ้างถึงการรักษาสุขภาพ ปรากฏอยู่บนกระดาษปาปิรุสของอียิปต์ที่มีอายุราว 1,500 ปีก่อนคริสตกาล โดยเขียนถึงการรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีวิธีการใช้หินและรัตนชาติเพื่อการบำบัดอยู่ด้วยรวมทั้งการใช้หินเป็นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอาง เช่น พระนางคลีโอพัตราที่นิยมนำหินสีเขียวมาบดละเอียดทำเครื่องสำอางเปลือกหิน แต่การจะเลือกหินชนิดไหน อย่างไรก็มีหลักการอยู่เช่นกัน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับชนิดและสีของหินด้วย (www.piakpatihan.com , 2553)

เช่น

หินสีเขียว เชื่อกันว่าจะทำให้จิตใจสงบ นอนหลับสบาย และช่วยลดระดับ

คอเลสเตอรอล

สีน้ำเงิน เชื่อกันว่าจะทำให้เกิดความสดชื่น ความร่าเริง

สีขาว เชื่อกันว่าจะช่วยลดความวิตกกังวล และเสริมสร้างการทำงานของไตให้มี

ความสมดุล

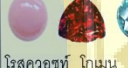



สีเหลือง เชื่อกันว่าจะช่วยปกป้องภัยร้าย และเสริมภูมิคุ้มกัน

สีดำ เชื่อกันว่าจะช่วยลดอาการเจ็บปวดเสียดแทง เชื่อกันว่าจะช่วยกระตุ้นการ

ไหลเวียนของโลหิต

ซึ่งในส่วนของอัญมณีนั้นมักใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมีรสนิยม และดูมีฐานะ อัญมณีมีหลายชนิดทั้งเพชร พลอย และหินสีต่างๆ มีหลายรูปแบบให้เลือกได้ตามใจผู้ใช้อัญมณีเหล่านี้นอกจากจะมีความงามแล้ว ในทางโหราศาสตร์ยังมีความเชื่อว่าอัญมณีมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ช่วยปกป้องคุ้มครองภัย ช่วยสร้างอำนาจบารมี เสริมสิริมงคลหรือดวงชะตาให้ดีขึ้น ถ้าบุคคลใดได้สวมใส่แล้วรู้จักเลือกใช้คุณสมบัติของอัญมณีนั้นๆ กับดวงชะตาของตนเองได้อย่างเหมาะสมหรือถูกโฉลกกัน ก็จะส่งผลให้ผู้นั้นมีโชคจากเรื่องต่างๆ หรือสุขสมหวังดังใจคิด

อัญมณีแต่ละประเภทนั้นล้วนแต่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ดังตารางแสดงอัญมณีแต่ละประเภทกับวันเกิด ตามรายละเอียดภาพที่ 1 ดังนี้

วันเกิด	อัญมณี ต้องห้าม	อัญมณี เสริมการเงิน	อัญมณี เสริมการงาน	อัญมณี เสริมอำนาจ	อัญมณี เสริมสุขภาพ	อัญมณี เสริมเสน่ห์
อาทิตย์	 ไพรีน เทอคิออยซ์	 มรกต หยก นิล	 บุษราคัม ทับทิม	 โรสควอซท์ โกเมน เพทาย	 เพชร ไข่มุก	 มุกดาหาร
จันทร์	 ทับทิม	 บุษราคัม โกเมน เพทาย นิล	 มุกดาหาร	 มรกต หยก	 โรสควอซท์ โกเมน เพทาย	 ไพรีน เทอคิออยซ์
อังคาร	 เพชร ไข่มุก	 บุษราคัม มุกดาหาร	 โรสควอซท์ เพทาย ไพรีน	 นิล	 มรกต หยก	 ทับทิม
พุธ (กลางวัน)	 โรสควอซท์ โกเมน เพทาย	 มุกดาหาร ไพรีน เทอคิออยซ์	 ทับทิม มรกต หยก	 บุษราคัม	 นิล	 เพชร ไข่มุก
พุธ (กลางคืน)	 บุษราคัม	 โรสควอซท์ โกเมน เพทาย เพชร	 มุกดาหาร มรกต หยก	 ทับทิม	 ไพรีน เทอคิออยซ์	 นิล
พฤหัสบดี	 นิล	 ทับทิม เพชร ไข่มุก	 โรสควอซท์ โกเมน เพทาย บุษราคัม	 ไพรีน เทอคิออยซ์	 มุกดาหาร	 มรกต หยก
ศุกร์	 มุกดาหาร	 โรสควอซท์ โกเมน เพทาย มรกต	 นิล ไพรีน เทอคิออยซ์	 เพชร ไข่มุก	 ทับทิม	 บุษราคัม
เสาร์	 มรกต หยก	 ทับทิม ไพรีน เทอคิออยซ์	 นิล เพชร ไข่มุก	 มุกดาหาร	 บุษราคัม	 โรสควอซท์ โกเมน เพทาย

ภาพที่ 1 แสดงตารางอัญมณีประจำวันเกิด

ที่มา : www.piakpatihan.com

จากการศึกษาแนวคิดด้านวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวกับอัญมณีและหินสีผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวกับอัญมณีและหินสีนั้นมีความผูกพันและอยู่กับวิถีชีวิตมนุษย์มาเป็นเวลานาน ซึ่งมนุษย์เราได้นำประโยชน์จากความเชื่อเรื่องอัญมณีและหินสีมาใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม และเป็นสิ่งที่พึงทางจิตใจ เสริม โชคลาง และสร้างพลังให้กับผู้ที่สวมใส่ โดยอัญมณีและหินสีแต่ละประเภทนั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานดวงชะตาเกิด หรือความต้องการของผู้สวมใส่ ว่าต้องการเสริมสร้างความเป็นมงคลในด้านใด

2.2.6 แนวคิดด้านวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

ความเชื่อเรื่องสีของเครื่องแต่งในสังคมไทย มีความเชื่อถือตาม โหราศาสตร์โบราณ เรื่องของโชคชะตามาตั้งแต่อดีตตามความเชื่อถือในสังคมไทย เช่นถ้าต้องการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ก็ต้องเลือกให้ถูกโฉลกสีประจำวันต่างๆ เหล่านี้เพื่อที่จะได้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งสีแต่ละสีก็จะมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละวัน เช่น ถ้าใส่เสื้อผ้าสีขาวในวันจันทร์ก็จะเสริมอำนาจ วาสนา ชื่อเสียง ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน แต่ถ้าหากใส่เสื้อผ้าสีขาวในวันเสาร์ก็จะเป็นกาลกิณีแก่ผู้ใส่ทำให้มีอุปสรรค ปัญหา ศัตรู อุบัติเหตุ และความเจ็บป่วย ตามตัวอย่างภาพแสดงเกี่ยวกับสีเสื้อผ้าประจำวันในภาพที่ 2 ดังนี้

ตารางสีเสื้อผ้าประจำวัน

	พุธ วันอาทิตย์ อังคาร ดวงอาทิตย์ ความก้าวหน้า	ศร โศกเศร้า เงินทอง เสน่ห์ ความรัก บุคลิก ราศี	มนตรี ได้รับการอุปถัมภ์ อำนาจ ช่วยเหลือ คุณธรรม	กาลกิณี อุปสรรค ปัญหา ศัตรู อุบัติเหตุ เจ็บป่วย
Mon	Green	Pink	Blue	Red
Tue	Purple	Orange	Red	Yellow
Wed	Orange	Black	Yellow	Pink
Thu	Blue	Red	Green	Purple
Fri	Yellow	Pink	Orange	Black
Sat	Black	Blue	Pink	Green
Sun	Pink	Green	Black	Blue

www.lisaguru.com
facebook.com/lisaguru

ภาพที่ 2 แสดงตารางสีเสื้อผ้าประจำวัน









































ที่มา : www.horoscope.thaiza.com

จากแนวความคิดด้านวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อเรื่องสีนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานาน ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ประสพการณ์ และการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษที่แตกต่างกัน โดยมนุษย์มีการความเชื่อเรื่องสีมาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้สีทางอารมณ์ แทนเครื่องหมายต่างๆ แล้ว ยังมีการนำความเชื่อเรื่องสีมาใช้ในด้านการแต่งกายอีกด้วย เช่น การใส่สีดำ ตามความเชื่อเรื่องสีนั้นควรใส่ไปในงานศพ หรือใส่สีขาวไปงานแต่งงาน งานพิธีมงคลต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้เกียรติเจ้าภาพ และถูกต้องตามกาลเทศะอีกด้วย

2.2.7 แนวคิดด้านความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวกับรถยนต์

ปัจจุบันนี้รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งมนุษย์ใช้ประโยชน์ของรถยนต์ในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ทั้งในเรื่องส่วนตัว การทำธุรกิจ การงานและการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการซื้อรถยนต์ในสังคมไทยก็ยังมี ความเชื่อเรื่องสีมาเกี่ยวข้อง เพราะสีรถยนต์แต่ละสีมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละวัน ซึ่งผู้ใช้จะต้องเลือกให้เหมาะสม และถูกโฉลกกับตนเอง เพื่อที่จะได้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองในการ ขับขี่ เช่น คนเกิดวันจันทร์ หากใช้รถยนต์สีดำก็จะเสริมดวงให้ปลอดภัยจากเหตุร้ายหรืออุบัติเหตุ หากใช้รถยนต์สีเขียวก็จะเสริมอำนาจวาสนา ชื่อเสียง ตำแหน่งหน้าที่การงาน แต่คนที่เกิดวันจันทร์ ไม่ควรใช้รถยนต์สีแดง เพราะเป็นสีกาลกิณี

จากที่กล่าวมานั้นเห็น ได้ชัดว่าความเชื่อเรื่องสีของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของ มนุษย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยคนที่เกิดในแต่ละวันนั้นจะมีสีที่เป็นมงคลหรือเป็นกาลกิณีแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับตารางแสดงสีรถยนต์ประจำวันเกิดตามภาพที่ 3 ดังนี้

วันเกิด	อำนาจบารมี ความสำเร็จ	ความน่าเชื่อถือ การเงิน ความมั่นคง	ป้องกันอันตราย ปลอดภัย	เมตตา โชคลาภ เสน่ห์ ราบรื่น	กาลกิณี ไม่เป็นมงคล
อาทิตย์	 เลือดหมู	 ดำ ม่วง	 ขาว	 เทา ทอง	 ฟ้า น้ำเงิน
จันทร์	 เขียว ฟ้า ชมพู	 ส้ม	 ดำ	 ทอง น้ำเงิน ม่วง	 แดง
อังคาร	 ดำ แดง ชมพู	 เทา น้ำตาล	 ทอง ส้ม	 ม่วง เขียว	 ขาว
พุธ (กลางวัน)	 ทอง น้ำตาล ขาว	 ฟ้า น้ำเงิน	 เทา	 ม่วง เขียว ดำ	 ชมพู
พุธ (กลางคืน)	 ดำ ม่วง	 ชมพู	 เทา	 แดง น้ำตาล	 ทอง ส้ม
พฤหัสบดี	 เขียว	 ขาว	 แดง	 เทา ฟ้า ส้ม	 ดำ ม่วง น้ำเงิน
ศุกร์	 แดง ทอง เหลือง	 เขียว	 แดง ชมพู	 ดำ น้ำตาล ฟ้า น้ำเงิน	 เทา ม่วง
เสาร์	 ชมพู	 แดง	 ฟ้า น้ำเงิน	 เทา ทอง ม่วง ดำ	 เขียว ส้ม

ภาพที่ 3 แสดงตารางสีรถยนต์ประจำวันเกิด

ที่มา : <http://kautosmilesclub.askkbank.com>

จากแนวความคิดความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวกับรถยนต์ จะเห็นได้ว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปที่ต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นเพื่อนเดินทางของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มนุษย์นั้นใส่ใจในการเลือกซื้อรถ ซึ่งนอกจากจะดูจากสมรรถนะ หรือออกแบบแล้ว ก็ยังมีการนำความเชื่อเรื่องสีมาใช้ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์ เพื่อที่จะได้สีที่ถูกโฉลก เป็นสิริมงคล เป็นการเสริมดวงชะตาให้กับตนเอง เช่น ขับขี่ได้อย่างปลอดภัย ปกป้องภัยอันตราย และทำให้ชีวิตดีขึ้น เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคตินับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านจิตวิทยาเป็นอย่างมาก และมีผลต่อการตลาดทั้งด้านการทำการตลาดและการสื่อสาร

2.3.1 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.3.1.1 ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก แม้วานักการตลาดจะสื่อสารว่าสินค้านั้นดีเพียงใด

2.3.1.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.3.1.3 การตลาดเจาะตรง เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ ได้ดีกว่าการตลาดกลุ่มใหญ่

2.3.1.4 การเปิดรับต่อสื่อทางการตลาด หรือสื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

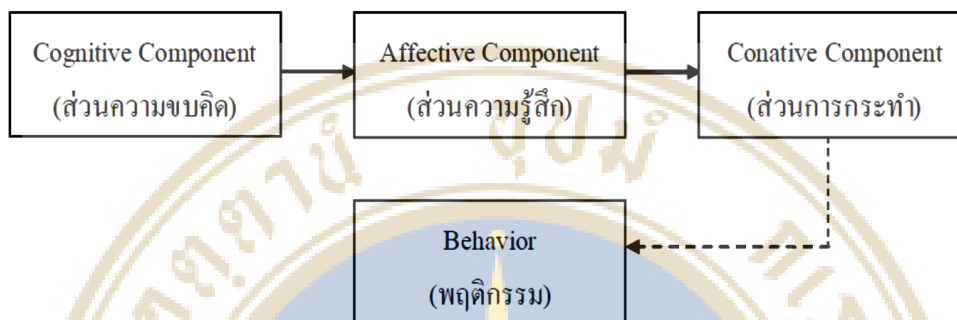
2.3.2 ทัศนคติที่บุคคลแสดงออก มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

2.3.2.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงกิริยาในด้านดีต่อสิ่งต่างๆ

2.3.2.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำไปให้คนแสดงออกถึงความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบ

2.3.2.3 ทักษะคติหนึ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่หนึ่งเฉย ไม่มีความรู้สึกใดๆ กับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ ตามโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ
ที่มา : Assael Henry, (1998), Consumer Behavior and Marketing Action.

2.3.3.1 ส่วนความขบคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนความเข้าใจของบุคคล คือความรู้ และการรับรู้ที่ต้องมีการรวบรวมเอาทั้งประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ โดยความรู้และผลของการรับรู้เหล่านั้นจะมาจากความเชื่อที่มีต่อวัตถุต่างๆ โดยมักจะแสดงออกมาในแนวความคิดที่ว่าอะไรดี อะไรไม่ดีหรืออะไรถูก อะไรผิด

2.3.3.2 ส่วนความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะประเมินออกมาโดยแสดงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่มาจากประสบการณ์ตนเอง จากการถ่ายทอดของผู้อื่น เช่น การบอกเล่า หรือสื่อทางการตลาดต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติที่ประกอบได้ด้วย การเริ่มจากผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลแล้วประมวลผลว่าสินค้านั้นคืออะไร มีประโยชน์อะไร (Think) จากนั้นก็ส่งผ่านมาด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้าว่าดีหรือไม่ (Feel) สุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อสินค้า (Do) ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ด้านต่างๆ ของสินค้า และความรู้สึกต่อสินค้าเป็นไปในทางที่ดี และแน่ใจแล้วว่าต้องการสินค้านั้นจริง จึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญและเกี่ยวข้องมากสำหรับการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นสิ่งที่นักธุรกิจ หรือนักการตลาด ควรให้ความสนใจ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขา โดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและเพิ่มระดับจนกลายเป็นแรงขับ (Driver) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับแรงขับนั้นจากประสบการณ์ในอดีต ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้เช่น ต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่น่าสนใจ การรับรู้ปัญหาผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

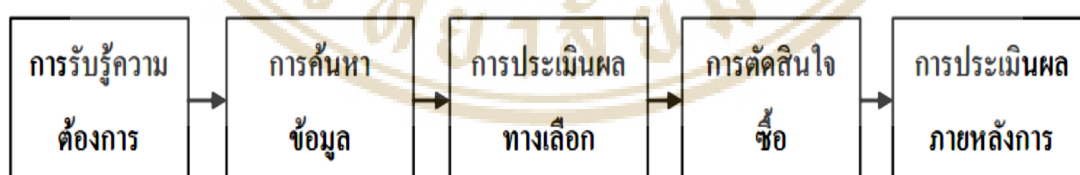
2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไปการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายละเอียดทรัพย์สินบริการหลังการขายและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิดรับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว คนรู้จัก แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อทางโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น จากสื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภคและแหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่าเกณฑ์การประเมินผลที่มีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่ง

พิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและอื่นๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา แบบคุณภาพความปลอดภัยและการรับประกัน เป็นต้น

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ก่อน การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย การตัดสินใจของบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย



ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip, 1997: p. 179

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ หรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการว่ามีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผู้บริโภคมีปัจจัย

ด้านใดบ้างที่นำมาใช้ในการพิจารณาสินค้า บริการ โดย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับลักษณะตัวผู้บริโภคเองว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เช่น ประโยชน์หรือความจำเป็นในการซื้อสินค้า รายได้ ราคา พนักงานขาย หรือการบริการ เป็นต้น มากกว่านั้นทฤษฎีนี้ยังทำให้นักธุรกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อศึกษาความพอใจของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังใช้สินค้าและบริการ หรือคิดค้นกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ แล้วจึงมีการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจ (Decision) ของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.5.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.5.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) วัฒนธรรม (Cultural) กฎหมายและการเมือง (Law and political) เป็นต้น

2.5.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ อันเกิดจากลักษณะของตัวผู้ซื้อตามอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.5.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.5.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

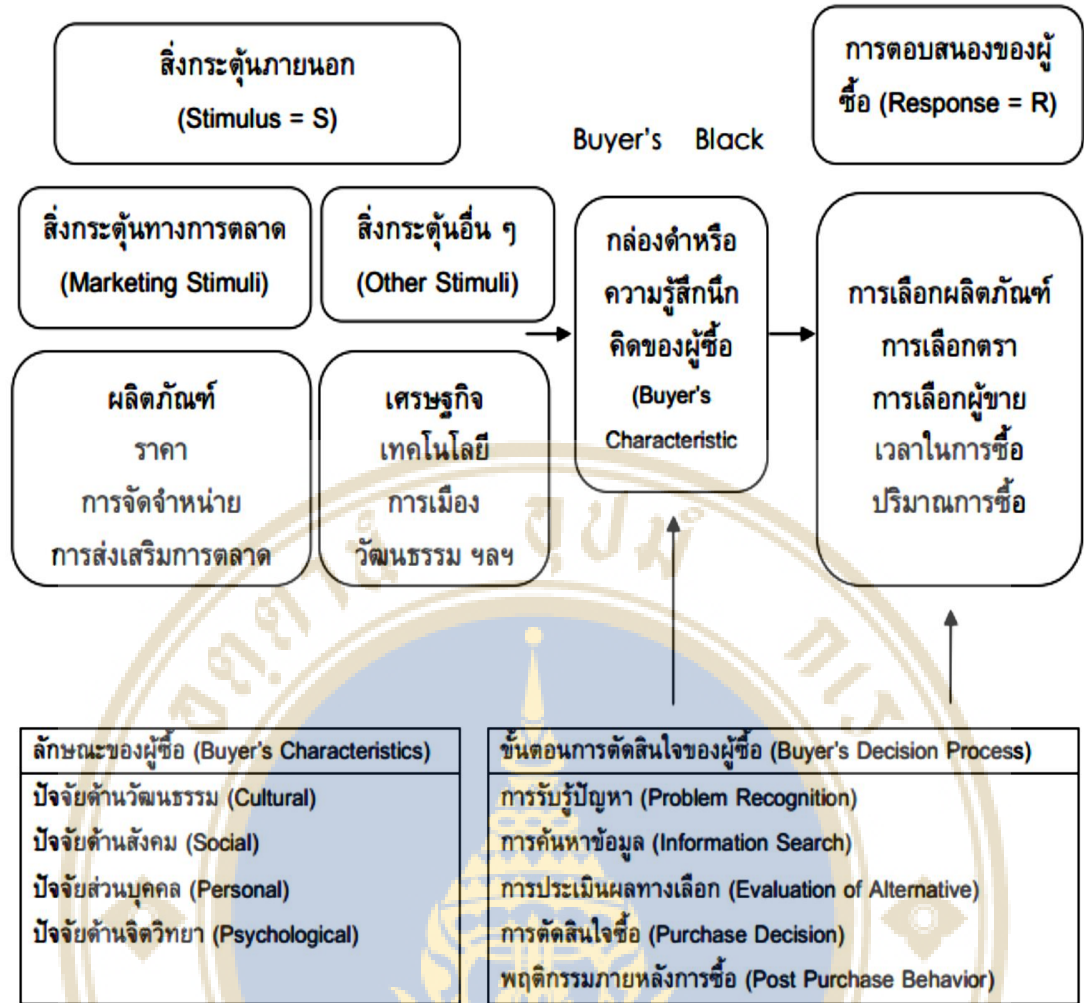
2.5.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

2.5.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

2.5.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

2.5.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

2.5.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 6 แสดง Consumer Behavior Model

ที่มา : Kotler, P. 2006: p. 174

จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีกระบวนการคิด ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และยังมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป ดังนั้นจึงต้องทราบถึงลักษณะความรู้สึนึกคิด ของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมหรือความต้องการผู้บริโภคได้ดี ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางการศึกษาที่ดีเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Black block) จนมีผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่นักผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ เพื่อที่จะทราบ

และเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด หรือปัจจัยด้านต่างๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเชื่อเรื่องสิของผู้หญิงในสังคมไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิ และมุมมองความเชื่อเรื่องสิของผู้หญิงในสังคมไทย ทั้งข้อมูลภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

พรพรรณ รัชตประภาญจน์ (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความเชื่อเรื่องสิในสังคมไทย” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเป็นมาของความเชื่อเรื่องสิในสังคมไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อเรื่องสิของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในสังคมไทยในปัจจุบัน 3) ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อเรื่องสิที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนไทยในด้านต่างๆ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารวรรณกรรมและการวิจัยภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมจริง ซึ่งปรากฏในสังคมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสาขาอาชีพต่างๆ ในสังคมไทย ปัจจุบัน ประมาณ 50 คนจากบุคคลหลายอาชีพ ได้แก่ ผู้นำทางการเมือง บุคคลชั้นสูงที่เป็นที่รู้จักกันในสังคม นักแสดงที่มีชื่อเสียง นักบริหาร นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และบุคคลที่ได้รับการยกย่องให้เป็นศิลปินแห่งชาติสาขาต่างๆ รวมทั้งนักวิชาการในสายงานที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ จากการศึกษางานด้านเอกสารพบว่าความเชื่อเรื่องสิเกิดจากการที่มนุษย์สังเกตว่าธรรมชาตินั้นมีลักษณะเฉพาะตามธรรมชาติ เช่น สัตว์ พืช พื้นดิน น้ำ ทะเล ท้องฟ้าและดวงดาวเป็นต้น ด้วยภูมิปัญญาของมนุษย์ที่ได้เรียนรู้ลักษณะคุณสมบัติและพลังของสิ ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ก็มีความเชื่อว่ามีพลังลึกลับอยู่ในธรรมชาตินั้นๆ มนุษย์จึงเริ่มมีการคิดสร้างสรรค์นำความรู้เรื่องสิมาสัมพันธ์กับความเชื่อดังกล่าว ทำให้การนำความรู้เรื่องสิมาใช้ประโยชน์ในวิถีชีวิต จึงมีความเชื่อผสมผสานอยู่ด้วยจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สอดคล้องกันทั่วโลก และในสังคมไทยก็เช่นเดียวกัน คนไทยมีวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสิมาช้านานจนถึงปัจจุบัน และมีอิทธิพลในวิถีชีวิตเกือบทุกด้าน ตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค ที่อยู่อาศัย รวมทั้งศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม ประเพณี กีฬา และการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันวิทยาศาสตร์ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่องสิอย่างจริงจัง โดยนำความรู้ที่ได้มาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่าง

กว้างขวาง และศึกษางานวิจัยจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเชื่อในเรื่องสิแแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสินนั้นมีพลังช่วยส่งเสริมทั้งด้านดีและร้ายแก่ผู้ใช้ โดยมีพฤติกรรมการเลือกใช้สินตามความเชื่อทางโหราศาสตร์ โชคลาง เคสัด และอื่นๆ ผสมผสานร่วมกัน ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด 2) กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าตนเองมีความเชื่อเรื่องสิหรือไม่ เพราะส่วนใหญ่จะเลือกใช้สินตามความเชื่อที่เป็นไปตามค่านิยมทางสังคม มีพฤติกรรมเชื่อบ้าง ไม่เชื่อบ้าง ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนมากรองจากกลุ่มที่เชื่อ 3) กลุ่มที่ไม่เชื่อ เป็นกลุ่มที่เลือกใช้สินตามความชอบหรือตามความเหมาะสม โดยไม่มีความเชื่อใดๆ ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยที่สุด

สาลินี เกรียงไกร (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องสิในสังคมไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสิ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive technique) กับผู้ที่มีความเชื่อเรื่อง โชคลาง จำนวน 422 ตัวอย่าง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้นั้นไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป (SPSS/PC) โดยผลจากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความปลอดภัยมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุให้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการความเชื่อโชคลางเพื่อต้องการให้ตนเองเกิดความสบายใจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลข่าวสารความเชื่อโชคลางจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากครอบครัวมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการโดยคำนึงถึงความสามารถที่จ่ายได้ ซึ่งพบว่าสิที่บงบอกถึงการนำโชค คือ สิแดงมากที่สุด รองลงมาคือ สิฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อในการเลือกสิเครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รถยนต์ และเครื่องใช้เครื่องประดับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องสิที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง “สิในวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสิในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทย 2) เพื่อศึกษารากวัฒนธรรมการใช้สิของไทยที่มีผลต่อการออกแบบ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษารวบรวมข้อมูล งานเอกสาร และจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการถามถึงความเชื่อของกลุ่มคนหรือนักศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับกรออกแบบในด้านต่างๆ ซึ่งนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยหัวข้อที่ใช้ถามแบ่งออกเป็น 7 หมวด ดังต่อไปนี้

- 1) สี่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา
 - 2) สี่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย
 - 3) สี่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
 - 4) สี่ในวัฒนธรรมคติที่เกี่ยวกับการละเล่น
 - 5) สี่ในวัฒนธรรมคติที่เกี่ยวกับอาหาร
 - 6) ในวัฒนธรรมคติที่เกี่ยวกับศิลปะ
 - 7) ในวัฒนธรรมคติที่เกี่ยวกับของใช้ในชีวิตประจำวัน
- สรุปผลการวิจัยแบ่งตามประเภทของวัฒนธรรมคติความเชื่อไว้ ดังนี้

1) สี่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยด้านศาสนา

จากงานวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่เชื่อว่าสี่มีความสำคัญต่อทางศาสนา บ่งบอกทัศนคติ อารมณ์ความคิด โดยมีการยึดติดอยู่กับความเชื่อเรื่องสี่ เช่น การใช้รูปสี่ดำไหว้พระราหูเท่านั้น แต่มี ส่วนน้อยที่มองว่าปฏิบัติตนอยู่ที่ใจมากกว่า เช่น การไม่ใส่เสื้อสีขาวไปปฏิบัติธรรมก็สามารถปฏิบัติ ธรรมได้ เพราะถ้าจิตใจของเราดีจะทำสิ่งใดก็ส่งผลดี

2) สี่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยด้านเครื่องแต่งกาย

จากการวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสีนั้นมีความสำคัญในการแต่งกาย สามารถเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดสายตาคนได้ เพราะถ้าใส่เสื้อผ้าสีแฉ่งสดก็จะทำให้มีคนมองเป็นจุดสนใจ ถ้าไปงานศพก็ควรใส่ชุดสีดำเพื่อให้ถูกกาลเทศะ และเป็นการให้เกียรติเจ้าภาพ แต่ก็มีคนส่วนน้อย เชื่อว่าการแต่งกายและสีนั้น ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกคนที่ใส่ หรือมองมาได้ เพราะเชื่อว่า คนเราใส่สีอะไรก็ดูดีได้ ถ้าทำตัวดีและน่านับถือ แม้แต่การใส่สีดำก็ไม่ได้ไปแก่งานศพเท่านั้น แต่ สามารถใส่ออกงานสังคมก็ได้เพราะสีดำนั้นดูเรียบหรูและเปื้อนยา

3) สี่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยด้านที่อยู่อาศัย

จากการวิจัยพบว่าสี่มีความสำคัญมากต่อที่อยู่อาศัย เพราะมนุษย์เราจะมี ความเชื่อ ถ้า ที่อยู่อาศัยนั้นมีสี่ที่ดีก็จะทำให้ชีวิตมีแต่สิ่งดีเข้ามา อยู่แล้วเกิดความสุขสบายใจ เช่น การเลือกใช้สีขาว มาทาห้อง จะทำให้ห้องนั้นกว้างขึ้น สีเขียวมาทาห้องก็จะทำให้ห้องนั้นดูสดชื่น มีชีวิตชีวา แต่ถ้าหาก เลือกสีผิด เช่น สีโทนดำ ก็อาจทำให้อยู่แล้วเกิดความเครียด รู้สึกเศร้าหมองได้

4) สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยด้านศิลปะ

จากงานวิจัยพบว่าสีมีความสำคัญกับมากกับงานศิลปะ เพราะงานศิลปะส่วนใหญ่จะเน้นที่สีเป็นหลัก ซึ่งสีในงานศิลปะนั้นก็สามารถสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ถ่ายทอดได้อีกด้วย เช่น การใช้สีแดงในการทำป้ายโฆษณาจะทำให้ภาพนั้นดูเด่นขึ้น หรือแม้แต่การออกแบบลักษณะของตัวละครให้มีความร่าเริง สนุกสนานก็มักจะเลือกใช้สีที่มีความสดใส เป็นต้น โดยมุมมองความเชื่อเรื่องสีด้านศิลปะนั้นจะเน้นไปทางการออกแบบมากกว่าความเชื่อ

5) สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยด้านการใช้ชีวิตประจำวัน

จากการวิจัยพบว่าสีมีความสำคัญมากในการออกแบบกับของใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะสีนั้นจะมีความหมายเฉพาะตัวของตนเองโดยมีการนำมาใช้ในด้านต่างๆ เช่น ผ้าเช็ดปากบนโต๊ะอาหารควรเป็นสีขาว เพราะจะแสดงถึงความสะอาด ดูแล้วน่าใช้มากกว่าสีคล้ำๆ แต่สำหรับบางคนที่มีความเชื่อว่าสีนั้นมีความสำคัญน้อยในด้านการใช้ชีวิตประจำวันก็จะมีความคิดว่าจะใช้สีอะไรก็จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของคนๆ นั้น ไม่ต้องเน้นอะไรมาก

6) สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยด้านการละเล่น

จากการวิจัยพบว่าสีมีความสำคัญมากต่อการละเล่น เพราะสีสามารถสื่อถึงด้านจิตใจของคนที่เล่นว่าเป็นคนดีหรือไม่ดี เช่น ถ้าตัวละครแต่งหน้าสีแดง ก็จะหมายถึงกวนอูซึ่งเป็นคนซื่อสัตย์ ส่วนบางคนที่มีความเชื่อว่าสีมีความสำคัญน้อย เพราะว่าการละเล่นบางอย่างไม่จำเป็นต้องดูที่สี เช่น ในการชกมวยเชื่อว่าหากฝ่ายไหน โยนผ้าสีขาวแสดงว่าต้องการจะยอมแพ้ แต่บางคนคิดว่าถ้าโยนสีอื่นที่ไม่ใช่สีขาวก็สื่อถึงการยอมแพ้ได้เช่นเดียวกัน

7) สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยด้านอาหาร

จากการวิจัยพบว่าสีมีความสำคัญมากต่อด้านอาหารที่เรารับประทาน เพราะสีสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าทางสารอาหาร และเพิ่มอรรถรสในการรับประทานได้อีกด้วย เช่น อาหารที่สีเขียวแสดงว่ามีคุณค่าทางอาหาร ไม่ก่อให้เกิดอันตราย แต่ถ้ามีสีเทาแสดงว่าอาหารนั้นมีพิษหรือไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ก็ยังมีบางกลุ่มคนที่คิดว่าความเชื่อเรื่องสีนั้น ไม่มีความสำคัญต่อด้านอาหาร เพราะว่ามีสีของอาหารนั้นไม่ได้เป็นตัววัดถึงคุณค่าทางสารอาหาร เช่น ขนมเปียกปูนที่มีสีดำอาจดูว่าสกปรก แต่หากว่าสีดำนั้นทำมาจากธรรมชาติ เช่น กะลามะพร้าว จึงบ่งบอกได้ว่าสีมันไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าอาหารนั้นจะไม่สะอาดเสมอไป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสีมีความสำคัญมากต่อการออกแบบในทุกด้าน เพราะเชื่อว่าสีนั้นสามารถส่งผลดี และผลร้ายในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน
2. กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสีมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางต่อการออกแบบ เพราะเชื่อว่าการใช้สีส่วนใหญ่มีทั้งความน่าเชื่อถือว่าเป็นจริงตามทฤษฎี และบางอย่างก็ไม่เป็นจริงตามทฤษฎี
3. กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสีมีความสำคัญน้อยต่อการออกแบบในทุกด้านเพราะเชื่อว่าการใช้สีนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้สรุปว่า ความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทยนั้นมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อวิถีการใช้ชีวิตของมนุษย์เกิดขึ้นตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยความเป็นมาของความเชื่อเรื่องสีนั้นเริ่มต้นมาจากการศึกษาในธรรมชาติของมนุษย์ ทำให้พบว่าธรรมชาตินั้นมีสีที่มีความเฉพาะของตนเอง ขณะเดียวกันมนุษย์ก็มีความเชื่อว่ามีลัทธิอยู่ในธรรมชาติต่างๆ จนทำให้ความเชื่อสีนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของด้านวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม ประเพณี นอกจากนี้ยังมีการนำความเชื่อเรื่องสีมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้านต่างๆ เช่น ด้านปัจจัยสี่ ด้านศิลปะ กาลละเล่นและใช้ในการออกแบบ หรือผลิตสินค้า เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาที่พบว่าคนในสังคมไทยส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญกับความเชื่อเรื่องสีเป็นจำนวนมาก เพราะมีความผูกพันและเชื่อว่าสีนั้นสามารถเสริมพลังด้าน โชคลาภ เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น ด้านความรัก การงาน และการเงิน ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น และยังสร้างความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง ดังนั้นจึงทำให้คนในสังคมไทยส่วนใหญ่เริ่มมีการศึกษาเรื่องความเชื่อ หรือ โชคลาภเรื่องสี โดยนำมาเป็นปัจจัยประกอบในการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ เพื่อเสริมสร้างพลังด้านบวกและปกป้องจากภัยอันตรายต่างๆ

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Satyendra Singh (2006) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Impact of color on marketing” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาจิตวิทยาของสีในบริบทของด้านการตลาด 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของสีกับด้านการตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจผลกระทบของสีกับผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและนักการตลาดนั้นมีการศึกษาจิตวิทยาเรื่องสีนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ดังนั้นจึงมีการนำจิตวิทยาเรื่องสีไปประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจในด้านต่างๆ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) สีและสุขภาพ พบว่าสีนั้นสามารถนำมาใช้ในทางการแพทย์ได้ โดยมีการนำสีต่างๆ มาใช้ในการบำบัดรักษาคนไข้ ซึ่งแต่ละสีก็ใช้ประโยชน์ต่างกัน เช่น

สีแดง เสริมสร้างการทำงานของตับ กระตุ้นการสูบน้ำของโลหิต เพิ่มกระบวนการเผาผลาญอาหารได้ดี

สีม่วง ลดความปกติของความดันโลหิต

สีส้ม เสริมสร้างการทำงานของปอดให้แข็งแรง และเพิ่มแคลเซียมในร่างกาย

สีเขียว ช่วยลดความกังวล กลัวการรักษา กระตุ้นให้รู้สึกสดชื่น

สีเหลือง ช่วยให้ระบบทางเดินอาหารทำงานดีขึ้น

สีฟ้า ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียด

สีแดง เสริมสร้างกระบวนการเผาผลาญให้มีประสิทธิภาพ

2) สีและวัฒนธรรม พบว่าแต่ละสีนั้นมีความหมายและมีความสัมพันธ์ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละพื้นที่นั้น สีมีความหมายและสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

สีฟ้า นั้นเป็นสีที่มีความหมายที่ดีของแต่ละวัฒนธรรม เป็นสีมงคล

สีส้ม เป็นสีที่สื่อถึงความศักดิ์สิทธิ์ของศาสนาฮินดู ในประเทศอินเดีย

สีเขียว เป็นสีที่สื่อถึงความศักดิ์สิทธิ์ของชาวมุสลิม และเป็นสีที่ใช้ในพิธีแต่งงานของชาวเซลล์ในหมู่เกาะของประเทศอังกฤษแต่ก่อน

สีขาว เป็นสีที่ศักดิ์สิทธิ์ สื่อถึงความมงคล ใช้ในงานพิธีแต่งงานของชาวคริสเตียน

สีแดงกับสีขาว เป็นสีที่นำมาใช้ประดับตกแต่งสำหรับงานพิธีกรรมของชาวมาเลเซีย และยังนำมาเป็นสัญลักษณ์ที่แทนความศักดิ์สิทธิ์ของโบสถ์คาทอลิกในแะเทศเม็กซิโก

สีดำ เป็นสีที่สื่อความหมายทางด้านลบ ไม่เป็นมงคล

3) สีและอารมณ์ พบว่าสีที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่ออารมณ์ของมนุษย์แตกต่างกัน โดยมีการทดสอบระหว่างอารมณ์และสี คือ สีเหลือง สีส้ม และสีน้ำเงินนั้นเป็นสีที่สื่อถึงความสุข สีแดง สีน้ำตาล และสีดำนั้น สื่อถึงความทุกข์ เป็นต้น โดยอิทธิพลของสีส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในการออกแบบและทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าถึงอารมณ์ความคิดผู้บริโภคได้ดี

4) สีและเพศ พบว่าแต่ละเพศนั้นมีการรับรู้เรื่องสีที่ต่างกัน Khaw (2002) ซึ่งพบว่าเพศชายนั้นจะมีความอดทนเมื่อพบสีเทา ดำ และสีขาวมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงนั้นจะมีความรู้สึกว้าวุ่นเมื่อพบสีแดงมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ยังมีการนำจิตวิทยาเรื่องสีไปประยุกต์ใช้ในการตลาด ดังต่อไปนี้

1) สีกับร้านอาหาร พบว่ามีการนำจิตวิทยาของสีไปในด้านร้านอาหาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายมากขึ้น ซึ่งแต่ละประเภทนั้นมีการนำจิตวิทยาด้านสีมาใช้ต่างกัน ดังนี้

สีแดง เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร เพิ่มกระบวนการเผาผลาญที่ดี ทำให้อยากอาหาร เหมาะสำหรับร้านอาหาร Fast-Food เพราะกระตุ้นให้เกิดความหิว และทำให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้านอาหารเรื่อยๆ ดังนั้นจึงนิยมนำสีแดงไปสื่อสาร หรือตกแต่งร้าน เพื่อเพิ่มยอดขาย

สีน้ำเงิน เป็นสีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้ผู้บริโภคนั้นอยากนั่งในร้านอาหารยาวขึ้น จึงนิยมนำไปใช้กับร้านอาหารประเภทร้านประเภทระดับหรู หรือร้านนั่งดื่ม และพอนั่งในร้านนานขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสั่งของหวาน ไวน์หรือเครื่องดื่มต่างๆ และอาหารมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำสีน้ำเงินไปใช้กับพวกร้านอาหารบุฟเฟต์ เพราะทำให้เกิดความอยากอาหารน้อยลง เป็นผลดีกับเจ้าของร้านคือไม่ต้องเติมอาหารให้กับผู้บริโภคบ่อยขึ้น

2) สีกับการรอเวลา พบว่ามีการนำจิตวิทยาของสีไปใช้ในการรับรู้เรื่องเวลาของผู้บริโภค เช่น การตกแต่งร้านด้วยสีแดงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเวลาผ่านไปรวดเร็ว และสีน้ำเงินทำให้รู้สึกเวลาผ่านไปช้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงนำไปปรับใช้ เช่น ธุรกิจคาเฟ่มีการนำสีแดงมาตกแต่งร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัว ขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกเสียเวลาในการเล่นในคาเฟ่

3) สีกับตราสินค้า พบว่าแต่ละธุรกิจนิยมนำจิตวิทยาของสีมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าของตนเพื่อสื่อสาร สร้างความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น ไฮเนเก้นมีการนำสีเขียวมาเป็นตราสินค้าและฉลากของสินค้า โคคาโคล่าใช้สีแดงมาสร้างตราสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการนั้นต้องมีความเข้าใจในการเลือกใช้สีกับตราสินค้าของตนเอง เพราะเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ เชื่อถือ หรือเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทได้ดี

4) สีกับแนวโน้ม พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ความชอบหรือระแแสต่างๆ ในสังคม มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดต้องมีการติดตาม และคาดการณ์เกี่ยวกับจิตวิทยาความชอบของสีของผู้บริโภคแต่ เพื่อที่จะก้าวทันยุคสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปว่าจิตวิทยาเรื่องสีนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถไปกระตุ้นความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านดีและไม่ดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดนั้นเกิดความสนใจและนำจิตวิทยาเรื่องสีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เช่น ใช้ในการออกแบบ การผลิตสินค้า การสร้างตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของตนเองและในสายตาของผู้บริโภค

เนื่องจากมีความสำคัญต่อการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจว่าทำอะไร เป็นแบบใด อยู่ในเขตพื้นที่ไหน อีกทั้งอาจจะต้องมีการทำวิจัยศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิต และความชอบในเรื่องสีของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เพื่อจะได้เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงในสังคมไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้หญิงในสังคมไทย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1. แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสีจำนวน 15 คน เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติมุมมองความเชื่อ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสี ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ในระดับปริญญาโท บทความจากหนังสือวารสารทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสี เพื่อจะได้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงมาสนับสนุนงานวิจัย

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 15 คน

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ใช้แนวหัวข้อบทสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นการออกแบบแนวหัวข้อบทสัมภาษณ์อย่างคร่าวๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened End) ซึ่งนำมาใช้ทดสอบในการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน โดยจากแนวหัวข้อบทสัมภาษณ์นี้ จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสอดคล้องของบทสัมภาษณ์กับผลจากการตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือรับรู้ถึงจุดปรับปรุงแก้ไขต่างๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบหรือปรับปรุงบทสัมภาษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4.2 ใช้วิธีการคัดกรองข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบปลายเปิด โดยมีการกำหนดหัวข้อเป็นแบบกว้างๆ ล่วงหน้าตามกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการตั้งคำถามแบบเจาะลึกเพื่อหาแนวความคิดและข้อเท็จจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยจะมีการบันทึกข้อมูลระหว่างทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานเอกสารต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ในระดับปริญญาโท บทความจากหนังสือ วารสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสี ซึ่งผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์แต่ละรายละเอียดที่สำคัญต่างๆ เพื่อนำไปประกอบในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารวิจัยทั้งหมดมาจำแนก จัดระบบข้อมูล แยกองค์ประกอบ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะทำไปพร้อมๆ กับการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นข้อมูลด้านปฐมภูมิ และด้านทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำไปสู่การสร้างแบบจำลอง (Model) ของงานวิจัยนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยทฤษฎีฐานรากเชิงระบบของ Strauss and Corbin แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปประเด็น โดยการจำแนกของข้อมูลแบบไม่ใช่ทฤษฎี คือการจำแนกข้อมูลที่จะวิเคราะห์ตามรูปแบบความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้ประสบการณ์ กระบวนการคิดของผู้วิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้หญิงในสังคมไทยเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องสี เพื่อนำมาศึกษาถึงมุมมองความคิด และหาข้อสรุปเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสี ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

3.6.1.1 การถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลอย่างละเอียด ชนิดคำต่อคำ โดยไม่มีการข้ามคำ หรือประโยคที่ไม่มีความสำคัญ เพราะผู้วิจัยนั้นสามารถนำข้อมูลบางอย่างจากการสัมภาษณ์มาใช้ประโยชน์ภายหลังได้

3.6.1.2 การจัดเตรียมข้อมูล จากที่ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกประเด็นสำคัญต่างๆ ของข้อมูล และจากการอ่านผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.3 การใช้รหัสแบบเปิด (Open-Coding) จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเตรียมจำแนกข้อมูลแล้วนั้น ซึ่งได้ทำการกำหนดรหัสแบบกว้างๆ โดยผู้วิจัยทำการหาคำสำคัญ (Key Word) ที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำ เพื่อทำการจำแนก และจัดกลุ่มของข้อมูลในลักษณะเดียวกัน มาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน

3.6.1.4 การให้รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) นำข้อมูล คือ คำสำคัญ (Key Word) ที่ได้จากการทำรหัสแบบเปิด (Open-Coding) ที่สัมพันธ์กันมาจัดเป็นหมวดหมู่หรือหัวข้อ โดยสามารถสื่อสารความหมายของทั้งกลุ่มได้ และบ่งบอกถึงเรื่องเดียวกัน

3.6.1.5 การเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) มาเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3.6.1.6 เป็นการสรุปองค์ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเลือกรหัส (Selective Coding) มาทำการเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และถูกต้องในการนำมาสร้างแบบจำลอง (Model)

3.6.1.7 นำข้อมูลที่ได้จากการสรุป และจากการเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของการเลือกรหัส (Selective Coding) มาสร้างเป็นแบบจำลอง (Model) เพื่อสรุปการศึกษาความเชื่อเรื่องสีของผู้หญิงในสังคมไทย ซึ่งจะนำมาประกอบพิจารณาในส่วนอื่นของงานวิจัยต่อไป

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการค้นคว้ารวบรวมเอกสารข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความจากหนังสือ วารสารในประเทศและต่างประเทศ แนวคิดทฤษฎี และจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการรวบรวมประเด็นที่สำคัญ และให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.6.2.1 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเอกสาร บทความ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทย

3.6.2.2 หลังจากคัดเลือกเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆแล้ว ก็ทำการอ่านอย่างละเอียด เพื่อทำการจำแนกข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2.3 การใช้รหัสแบบเปิด (Open-Coding) จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเตรียมจำแนกข้อมูลแล้วนั้น ซึ่งผู้วิจัยทำการหาคำสำคัญ (Key Word) ที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำเพื่อทำการจัดกลุ่มข้อมูลในลักษณะเดียวกันมาไว้เข้าด้วยกัน

3.6.2.4 การให้รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เป็นการนำคำสำคัญ (Key Word) ที่ได้จากการทำรหัสแบบเปิด (Open-Coding) มาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยสามารถสื่อสารความหมายและบ่งบอกว่าเป็นเรื่องเดียวกันของทั้งกลุ่มได้

3.6.2.5 การเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) มาเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3.6.2.6 เป็นการสรุปองค์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเลือกรหัส (Selective Coding) มาทำการเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และถูกต้องในการนำมาสร้างแบบจำลอง (Model)

3.6.2.7 นำข้อมูลที่ได้จากการสรุป และจากการเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของการเลือกรหัส (Selective Coding) มาสร้างเป็นแบบจำลอง (Model) เพื่อสรุปการศึกษาความเชื่อเรื่องสิของผู้หญิงในสังคมไทย ซึ่งจะนำมาประกอบพิจารณาในส่วนอื่นของงานวิจัยต่อไป

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2557

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเชื่อเรื่องสีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักกับผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 15 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องสี โดยมีทั้งบุคคลที่มีความเชื่อเรื่องสีในเชิงโศกลาง (สีถูกโฉลกกับผู้ใช้) และความเชื่อเรื่องสีในเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้สามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 8 ประเด็น ประกอบด้วย

4.1 อิทธิพลของสีต่อชีวิตประจำวัน

4.1.1 จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผู้วิจัยพบว่าสีมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีจำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็น 40% โดยให้เหตุผลว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าเราต้องดูถึงความเหมาะสมของสีกับตัวสินค้าและเพศ เพราะจะทำให้ผู้ซื้อนั้นได้สินค้าที่ถูกต้อง ราคาลด และความเหมาะสมกับบุคคลต่างๆ ได้ดี

4.1.2 จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผู้วิจัยพบว่าสีมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างในด้านของทัศนคติอารมณ์และความรู้สึกมีจำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็น 60% โดยให้เหตุผลว่าแต่ละสีนั้นมีความหมายที่ต่างกัน สามารถสื่อถึงด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้หญิงที่ต่างกัน

4.2 สีกับเหตุผลที่ชอบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผู้วิจัยพบว่าสีที่ชอบของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสีดังต่อไปนี้ คือ

สีจำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็น 33% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ดูคลาสสิก เรียบหรู ช่วยอำพรางรูปร่างของผู้หญิงทำให้ดูมีส่วนโค้งเว้า และสามารถเข้ากับสีอื่นๆ ได้ดีหากต้องทำการจับเข้าชุด เพราะเป็นสีที่เวลานำมาจับคู่แล้วช่วยเสริมให้สีอื่น โดดเด่นและสร้างความมั่นใจมากขึ้น

สีชมพูจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็น 27% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล รู้สึกเป็นผู้หญิงแนวหวานๆ มองโลกในแง่ดี

สีฟ้าจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็น 27% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ดูแล้วมีความสุข สดชื่น เหมือนท้องฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเย็นสบายผ่อนคลาย

สีเขียวจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็น 13% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีความร่มรื่นของหญ้าต้นไม้ ทำให้มองแล้วสบายตา รู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา ทำให้อารมณ์ดีขึ้นหากต้องเจอกับภาวะกดดันต่างๆ เช่น ปัญหาจากการจราจรติดขัด พอได้มองต้นไม้ที่มีสีเขียวก็ทำให้สดชื่นขึ้น

4.3 สีกับเหตุผลที่ไม่ชอบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผู้วิจัยพบว่าสีที่ไม่ชอบของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสีดังต่อไปนี้ คือ

สีแดง จำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็น 47% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง มีสีเหมือนเลือด เวลาที่อยู่ใกล้จะรู้สึกหงุดหงิด ไม่มีความสุขสงบจิตใจ

สีขาว จำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็น 20% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสกปรกง่าย ดูจืดชืดไม่มีสีสัน ทำให้ดูว่างเปล่าเหมือนไม่มีจุดเด่น

น้ำเงินจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็น 20% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่สื่อถึงความรู้สึกหดหู่ มีดครึม ดูแล้วหม่นหมอง ไม่สว่างเหมือนแสงไม่พอ ดูทึบและแคบ

สีม่วง จำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็น 13% โดยเหตุผลว่าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกหดหู่ ไม่สดใส ดูมืดทึบ และไม่สามารถนำมาเข้าชุดกับสีอื่นได้ดี ไม่เหมือนกับสีคำที่ดูโดดเด่นกว่าและหาสีชุดเข้ากันได้ดีและง่ายกว่า

4.4 สีของสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสีเป็นอันดับแรก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผู้วิจัยพบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรกประกอบด้วย กระเป๋าและรองเท้า โดยให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทุกวัน โดยเป็นสิ่งที่ต้องนำมาใช้ทุกวัน จึงต้องทำการเลือกซื้อสีที่สามารถนำมาเข้ากับทุกชุดได้ดี เพื่อที่จะแสดงถึงบุคลิกภาพและมีรสนิยมที่ดีในการแต่งตัว

4.5 สื่อกับการตกแต่งธุรกิจร้านอาหาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เกี่ยวกับสื่ในการตกแต่งธุรกิจร้านอาหาร นั้นผู้วิจัยได้ทำออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย สื่ของร้านอาหารที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกรักอยากอาหาร สื่ของร้านอาหารที่ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกล่อนคลายและสบาย และสื่ของร้านอาหารที่ช่วยลดความรู้สึกรักอยากอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

4.5.1 สื่ของร้านอาหารที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกรักอยากอาหาร

สื่เขียวจำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็น 40% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ที่สวยงามถึงธรรมชาติซึ่งเหมือนมีต้นไม้ นึกถึงคุณประโยชน์จากผัก

สื่ส้มจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็น 27% โดยให้เหตุผลว่าทำให้นึกถึงความร้อนของอาหารที่ทำเสร็จใหม่ๆ ความเผ็ดร้อนช่วยเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น

สื่ครีมจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็น 20% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ที่มีความอบอุ่นให้รู้ความรู้สึกสบายตา ไม่อึดอัด เป็นสื่ที่ดีแล้วสบายตา

สื่อน้ำตาลจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็น 13% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ที่สวยงาม และสื่อถึงด้านโภชนาการที่ได้เมล็ดธัญพืช เช่น ข้าวกล้อง มีลักษณะเป็นสีน้ำตาล แต่ว่าคุณประโยชน์นั้นมีเต็ม ทำให้อยากเข้าไปนั่งทานอาหาร

4.5.2 สื่ของร้านอาหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย

สื่ฟ้า จำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็น 53% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่รีบร้อน ช่วยให้อยากพักผ่อน ถ้าได้มองสื่ฟ้าจะเกิดความรู้สึกสบายตาทำให้ไม่หงุดหงิดมาก ถ้าต้องรออาหาร และอยากนั่งนานๆที่ร้าน

สื่ครีมจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็น 27% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ที่ดีแล้วอบอุ่น ถ้าได้นั่งทานอาหารในร้านนั้นก็รู้สึกสบายใจ ดูไม่กังวลอะไร สื่ไม่ฉูดฉาดเลยทำให้ขณะทานอาหารมีความสุข

สื่เขียวจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็น 20% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ที่ทำให้เกิดความสดชื่น มีความร่มรื่นเหมือนอยู่ใกล้กับธรรมชาติ สื่อได้ถึงความเย็นสบาย ความสวยงามของต้นไม้และดอกไม้ รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น

4.5.3 สีของร้านอาหารที่ทำให้ลดความรู้สึกอยากอาหาร

สีที่คู่มืดครึ้ม มีลักษณะทึบและไม่สว่าง จำนวน 11 คน ซึ่งคิดเป็น 73% ได้แก่ สีดำและสีน้ำตาล โดยเป็นสีที่ดูแล้วไม่สะอาด ทำให้อาหารนั้นดูไม่น่าทาน สะท้อนถึงคุณภาพของอาหารที่อาจจะมีสิ่งเจือปน ลักษณะเหมือนร้านเพลิงสักกะสีหรือชอกตึก ดูแล้วไม่ปลอดภัย

สีแดงจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็น 27% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่มองแล้วแสบตา มันดูคาดเกินไป ไม่เหมาะที่จะนำมาตกแต่งห้อง แค่เดินผ่านร้านที่ทาหรือตกแต่งด้วยสีแดง ก็ทำให้รู้สึกถึงไอความร้อน ไม่อยากเข้าไปนั่งทานอาหาร

4.6 สีกับการตกแต่งธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เกี่ยวกับสีในการตกแต่งธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปานั้นผู้วิจัยได้ทำออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย สีกับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกใช้เวลาผ่านไปเร็วและมีความสุข และอีกกลุ่ม คือสีกับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกใช้เวลาผ่านไปช้าและไม่มีความสุข โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

4.6.1 สีกับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกเวลาผ่านไปเร็วและมีความสุข

สีครีมจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็น 47% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ถ้าได้เข้าไปพักผ่อน หรือใช้บริการสปาแล้วมันช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย มีอารมณ์อยากพักผ่อน ซึ่งมันเป็นสีที่เข้ากันได้ดี มากกับธุรกิจบริการลักษณะนี้ มันสื่อถึงความอบอุ่นไม่วุ่นวาย จึงทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้ถึง การมาพักผ่อนเพื่อคลายความเหนื่อยล้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้สีครีมยังสามารถนำตกแต่งร่วมกับสีอื่นๆ ที่เป็นแนวธรรมชาติได้อย่างดีอีกด้วย

สีฟ้าจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็น 27% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ทำให้อารมณ์ดี มีความรู้สึกถึงบรรยากาศของธรรมชาติ มองแล้วนึกถึงความเย็นของสายน้ำจากลำธาร รู้สึกสดชื่นและไม่รีบร้อน เพราะสัมผัสได้ถึงความผ่อนคลาย

สีขาวจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็น 13% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ทำให้รู้สึกถึงความสะอาด และโปร่งของห้องพัก มองดูแล้วน่าพักผ่อน ไม่ต้องมีอะไรมารบกวน ทำให้คิดว่าถ้าใช้สีนี้แล้วจะทำให้ผู้บริการนั้นมีความสุขความกังวลจากภายนอกได้

สีชมพูอ่อนจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็น 13% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวาน โดยห้องพักหรือห้องสปาที่ตกแต่งด้วยสีนี้จะดูน่าทะนุถนอม เพราะสีชมพูอ่อนมันช่วยให้อารมณ์ผู้มาใช้บริการนั้นเย็นลง ดูสะอาดและอ่อนโยน และถ้าเป็นห้องสปาก็สามารถสะท้อนได้ถึงการทำบุญผิวพรรณจากความอ่อนโยนจากบริการสปาได้อีกด้วย

4.6.2 สื่กับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกเวลาผ่านไปช้าและไม่มี

ความสุข

สื่กล้า มีดครีม ได้แก่ สื่เทาและสื่ดำจำนวน 11 คน ซึ่งคิดเป็น 73% โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่มีความสะดวกตัวในการเข้ามาพักผ่อน รู้เอื่อยเอื่อยไม่กระตือรือร้น บรรยากาศของห้องมันดูน่ากลัวแคบ เพราะมันไม่โปร่ง ดูห้องพักไม่สะอาด และไม่มีแสงสว่าง ซึ่งถ้าหาห้องสื่นี้จะต้องติดหลอดไฟจำนวนมาก อาจทำให้ผู้มาใช้บริการมองดูแล้วน่ารำคาญและหงุดหงิดได้

สื่ลักษณะเปลวไฟจำนวน 4 คน คิดเป็น 27% ได้แก่ สื่ส้มและสื่แดง ซึ่งคิดเป็น โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่ทำให้จิตใจไม่เป็นสุข บรรยากาศร้อนอบอ้าว ดูไม่เหมาะสมกับการพักผ่อนเพราะสื่มันชวนหงุดหงิดง่าย ไม่สบายตา

4.7 ความเชื่อในเชิงโศกลาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เกี่ยวกับความเชื่อในเชิงโศกลางนั้น ผู้วิจัยได้ทำออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีความเชื่อในเชิงโศกลางเป็นอย่างมาก กลุ่มคนที่มีความเชื่อในเชิงโศกลางในระดับปานกลาง และกลุ่มคนที่ไม่มี ความเชื่อในเชิงโศกลางเลย โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

4.7.1 กลุ่มที่หนึ่งเป็นคนที่มีความเชื่อในเชิงโศกลางเป็นอย่างมาก มีจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็น 13 คน

ผู้ที่นำความเชื่อเชิงโศกลางมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจหรือดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้าน เพราะเชื่อว่าความเชื่อเชิงโศกลางนั้นสามารถส่งผลดีต่อชีวิตได้ โดยให้เหตุผลว่าถึงแม้จะเป็นสิ่งที่พิสูจน์ยาก แต่ก็ยังมีความเชื่อว่ามันเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตนั้นดีขึ้น ต้องเกิดขึ้นกับตนเองเท่านั้นถึงได้รู้

4.7.2 กลุ่มคนที่มีความเชื่อเชิงโศกลางมีปานกลาง มีจำนวน 11 คน ซึ่งคิดเป็น 73%

ผู้ที่นำความเชื่อเชิงโศกลางมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจหรือดำเนินชีวิตเป็นบางด้าน ซึ่งเป็นพฤติกรรมแบบเชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง จะเลือกเลือกให้ความสำคัญในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง เพราะคิดว่าโศกลางนั้นไม่ได้เป็นทั้งหมดของชีวิต จึงควรพิจารณาถึงด้านอื่นประกอบด้วยด้วย โดยอิทธิพลที่ทำให้เกิดความเชื่อเชิงโศกลางนั้นมาจากการ

ทำนายทั้งในทางที่ดีและไม่ดี และด้านประสบการณ์จากคนรอบข้างของตนเอง เช่น อยู่ในช่วงปีชง มีคนมาทักว่าดวงไม่ดี ก็อาจจะไม่เชื่อเต็มร้อยและไม่ลบหลู่ แต่จะระมัดระวังตัวให้มากขึ้น

4.7.3 กลุ่มคนที่ไม่มี ความเชื่อเชิงโศกลางเลย มีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็น 20%

ผู้ที่ไม่มี ความเชื่อในเชิงโศกลางเลย เพราะความเชื่อในเชิงโศกลางนั้นเป็นสิ่งที่หาข้อพิสูจน์ไม่ได้ มีความเชื่อว่าชีวิตคนเรานั้นจะดีขึ้นหรือแย่ลงมันขึ้นอยู่กับความคิด จิตใจและการแสดงออกทางพฤติกรรมออกมาในทางที่ดีหรือไม่ โดยจะยึดมั่นในความคิดของตนเอง เพราะเราเป็นคนกำหนดเองทั้งหมด ไม่เกี่ยวข้องกับในเชิงโศกลาง

4.8 ความเชื่อเรื่องสีในเชิงโศกลาง (สีถูกโฉลกกับผู้ใช้)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสีในเชิงโศกลาง (สีถูกโฉลกกับผู้ใช้) นั้น ผู้วิจัยได้ทำออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องสีในเชิงโศกลาง (สีถูกโฉลกกับผู้ใช้) เป็นอย่างมาก กลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องสีในเชิงโศกลางในระดับปานกลาง (สีถูกโฉลกกับผู้ใช้) และกลุ่มคนที่ไม่มี ความเชื่อเรื่องสีในเชิงโศกลาง (สีถูกโฉลกกับผู้ใช้) เลย โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

4.8.1 กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 13%

โดยนำความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้มาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจหรือดำเนินชีวิตในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การเลือกสีผ้าและเครื่องแต่งกาย การเลือกสีกับที่อยู่อาศัย การเลือกสีของรถยนต์ การเลือกสีของเครื่องประดับ และด้านการทำธุรกิจ หรือการค้าขาย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของชำ ซึ่งจะพิจารณาเลือกสีที่ถูกโฉลกและไม่เป็นกาลกิณี กับตนก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อความสบายใจ เสริมสร้างความเป็นสิริมงคล และทำให้ชีวิตดีขึ้น

4.8.2 กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ในระดับปานกลาง มีจำนวน 9 คนคิดเป็น 60%

โดยนำความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้มาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจหรือมีผลต่อการดำเนินชีวิตเป็นบางด้าน โดยจะเลือกเฉพาะบางเรื่องที่สำคัญหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เช่น ความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกจากการใส่เสื้อผ้าประจำวันเกิด การเลือกสีรถที่ไม่เป็นกาลกิณี การเลือกตกแต่งบ้านตามสีที่ถูกโฉลกเพื่อที่จะให้คนบ้านพบเจอแต่สิ่งดี บ้านมีความสุข ความเชื่อ

จากการเลือกใช้สีตามเครื่องประดับ เป็นต้น เพราะคิดว่าความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไม่ได้เป็นทั้งหมดของชีวิต จึงควรพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นด้วย เช่น ทำธุรกิจการค้าขาย ก็จะเลือกตกแต่งร้านและใส่เสื้อผ้าตามสีที่ถูกโฉลกและไม่เป็นกาลกิณีกับตนเอง เพราะเพื่อความสบายใจ และมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกจะทำให้ค้าขายดี ธุรกิจราบรื่น แต่ก็ยังเชื่อว่าถ้าหากไม่ขยันทำมาหากินหวังพึ่งแต่เรื่องโชคลาภเท่านั้นก็อาจทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้โดยได้รับอิทธิพลของความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้จากจากประสบการณ์ หรือการทำนายทายทักจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครั้ว สังคมเพื่อน และจากการดูดวงหรือการสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น

4.8.3 กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้เลย มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 27%

โดยความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไม่ได้มีผลต่อการใช้ชีวิต ซึ่งจะให้ความสำคัญกับความชอบ และ โอกาสและความเหมาะสมของสีในทุกๆ ด้านมากกว่าจะเชื่อในเรื่องสีถูกโฉลกของผู้ใช้ เพราะคิดว่าความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้เป็นเรื่องโกเลตัวพิสูจน์ไม่ได้ และคิดว่าการกระทำของตนเองนั้นสำคัญกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงมุมมองความเชื่อเรื่องความเชื่อในเรื่องผีของผู้หญิง และเข้าใจถึงการนำความเชื่อในเรื่องผีไปประกอบตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจด้านโรงแรมและสปา เป็นต้น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นหลัก ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ผู้เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในความเชื่อเรื่องผีกับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวไปผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนั้นทำให้ทราบเกี่ยวกับต้นกำเนิดของความเชื่อ หมายถึงการที่คิดหรือยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องที่พิสูจน์ได้ หรือไม่ได้ก็ตามแต่ก็เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยพบว่าสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความเชื่อเรื่องผีในเชิงโศกลาง (สติถูกโผล่กับผู้ใช้)

5.1.1.1 ความเชื่อในเชิงโศกลาง

ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อเชิงโศกลางของผู้หญิงนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในเชิงโศกลางเป็นอย่างมาก โดยจะนำความเชื่อในเชิงโศกลางมาประกอบการตัดสินใจหรือดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์และดวงดาว ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม และความเชื่อ

เรื่องการแต่งกาย หลักขงจื้อ และวันมงคลเป็นต้น โดยมีอิทธิพลความเชื่อในเชิงโศกลางมาจากตนเองเป็นหลัก

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในเชิงโศกลางในระดับปานกลาง โดยจะนำความเชื่อในเชิงโศกลางมาประกอบการตัดสินใจหรือใช้ดำเนินชีวิตเป็นบางเรื่อง ซึ่งจะทำให้ความสำคัญในเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น จะไม่ปักใจเชื่อทุกด้าน เพราะคิดว่าควรมององค์ประกอบอื่นด้วย โดยได้รับอิทธิพลความเชื่อในเชิงโศกลางมาจากการทำนายทายทัก หรือประสบการณ์ของคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือมาจากการดูดวง เป็นต้น

กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มที่ไม่มีความเชื่อในเชิงโศกลางเลย เพราะคนกลุ่มนี้คิดว่าควรมองที่การกระทำของตนเองเป็นหลัก เนื่องจากทุกอย่างที่เกิดขึ้นล้วนมาจากการตัดสินใจของตนเองทั้งสิ้นจึงไม่มีความเชื่อในเชิงโศกลาง

5.1.1.2 ความเชื่อเรื่องสีเรื่องสีในเชิงโศกลาง (สีถูก โศลกกับผู้ใช้) กับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อเชิงโศกลางของผู้หญิงนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในเรื่องสีถูก โศลกกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก โดยนำความเชื่อเรื่องสีถูก โศลกกับผู้ใช้มาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจหรือดำเนินชีวิตในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การเลือกสีผ้าและเครื่องแต่งกาย การเลือกสีกับที่อยู่อาศัย การเลือกสีของรถยนต์ การเลือกสีของเครื่องประดับ ซึ่งจะพิจารณาเลือกสีที่ถูก โศลกกับผู้ใช้และไม่เป็นกาลกิณีกับตนเองก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อความสบายใจ เสริมสร้างความเป็นสิริมงคล และทำให้ชีวิตดีขึ้น

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อเรื่องสีถูก โศลกกับผู้ใช้ในระดับปานกลาง โดยนำความเชื่อเรื่องสีถูก โศลกกับผู้ใช้มาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจหรือมีผลต่อการดำเนินชีวิตเป็นบางครั้ง โดยจะเลือกเชื่อเฉพาะบางเรื่องที่สำคัญหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เพราะคิดว่าความเชื่อเรื่องสีถูก โศลกกับใช้นั้น ไม่ได้เป็นทั้งหมดของชีวิต จึงควรพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นด้วย โดยได้รับอิทธิพลของความเชื่อเรื่องสีถูก โศลกกับผู้ใช้จากประสบการณ์หรือการทำนายทายทักจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว สังคมเพื่อน และจากการดูดวงหรือการสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น

กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความเชื่อเรื่องสีถูก โศลกกับผู้ใช้เลย โดยความเชื่อเรื่องสีถูก โศลกกับใช้นั้น ไม่มีผลต่อการใช้ชีวิต ซึ่งจะทำให้ความสำคัญกับความชอบและโอกาสและความเหมาะสมของสีในทุกๆ ด้านมากกว่าจะเชื่อในเรื่องสีถูก โศลกของผู้ใช้ เพราะ

คิดว่าความเชื่อเรื่องสิญจ โลกกับผู้ใช้มันเป็นสิ่งไกลตัวพิสูจน์ไม่ได้ และคิดว่าการทำงานของตนเองนั้นสำคัญกว่า

5.1.2 ความเชื่อเรื่องสิในเชิงวิทยาศาสตร์

5.1.2.1 อิทธิพลของสิต่อชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัยพบว่าสินั้นมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้หญิงในด้านของทัศนคติด้านอารมณ์ เพราะสิแต่ละสิที่มีความหมายแตกต่างกัน จึงสามารถสื่อถึงอารมณ์หรือบ่งบอกตัวตนของผู้หญิงได้เป็นอย่างดี และยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะในการเลือกซื้อสินค้านั้นต้องพิจารณาเลือกสิให้ถูกต้องตามกาลเทศะกับทั้งด้านตัวสินค้าและด้านเพศเพราะเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความรู้สึกกับสิที่ต่างกันซึ่งถ้าหากใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ก็จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของแต่ละบุคคลได้ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

5.1.2.2 สิกับเหตุผลที่ชอบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะชอบสิดำ โดยเป็นสิที่คลาสสิกช่วยอำพรางรูปร่าง และสามารถเข้ากับสิอื่นๆ ได้ดี รองลงมาคือสิ สีชมพู เพราะเป็นสิที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวานนุ่มนวล น่ารัก สิฟ้า เพราะเป็นสิที่ดูแล้วมีความสดใส สดชื่นเหมือนท้องฟ้า และสุดท้ายคือสิเขียว เนื่องจากเป็นสิที่ดูร่มรื่น ชวนให้นึกถึงธรรมชาติของต้นไม้ดอกไม้

5.1.2.3 สิกับเหตุผลที่ไม่ชอบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะไม่สิแดง เพราะเป็นสิที่ให้ความรู้สึกร้อน เหมือนเลือด รองลงมาคือสิ สีขาว เพราะเป็นสิที่ดูจืดไม่มีสีสัน มันสกปรกง่าย และสีน้ำเงินกับสีม่วง เพราะเป็นสิที่ดูหยาบ มีดครีမ် ทำให้อารมณ์ไม่สดใส

5.1.2.4 สินค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิเป็นอันดับแรก

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องสิกับการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและรองเท้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทุกวัน จึงต้องใส่ใจในการเลือกซื้อเพื่อให้เข้ากันกับทุกชุด เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ มีบุคลิกภาพแลรสนิยมที่ดี

5.1.2.5 สิกับการตกแต่งร้านอาหาร

5.1.2.5.1 สิของร้านอาหารที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยาก

อาหาร

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะชอบร้านอาหารที่มีการตกแต่งด้วยสิเขียว เพราะจะทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นของธรรมชาติเมื่อเข้าไปนั่งทานอาหาร และยังทำให้นึกถึงคุณประโยชน์ของผักสีเขียวอีกด้วย เลยช่วยให้เจริญอาหารได้ดี รองลงมาคือสิส้ม

เพราะให้ความรู้ถึงถึงความเผ็ดร้อนของอาหารที่เพิ่งปรุงเสร็จพร้อมรับประทาน ต่อมาคือสีครีม เพราะทำให้รู้สึกไม่อึดอัด บรรยากาศที่น่าสบายๆ และสุดท้ายคือสีน้ำตาล เพราะผู้หญิงจะนึกถึงคุณค่าจากธัญพืช เช่นข้าวกล้อง คุกกี้ทานและมีประโยชน์

5.1.2.5.2 สีของร้านอาหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และสบาย

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่นั้นจะชอบร้านอาหารที่การตกแต่งด้วยสีฟ้า เนื่องจากเป็นสีที่ทำให้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย ไม่รีบร้อน ดีต่ออารมณ์ของผู้หญิงเพราะการใช้สีฟ้าก็จะทำให้ลดความหงุดหงิดลงเมื่อต้องรออาหารนานๆ รองลงมาคือสีครีม เพราะทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่นเมื่อได้เข้ามานั่ง ทำให้เกิดการผ่อนคลายไร้กังวล ทานอาหารกับครอบครัวหรือคนรักได้อย่างมีความสุข และสุดท้ายคือสีเขียว เพราะเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เหมือนอยู่ท่ามกลางความสดชื่นของสวนดอกไม้ รู้สึกร่มรื่นสดชื่นอยากนั่งทานอาหารนานขึ้น

5.1.2.5.3 สีของร้านอาหารที่ทำให้ลดความรู้สึกอยากอาหาร
ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่นั้นจะไม่ชอบร้านอาหารที่การตกแต่งด้วยสีที่มีดครึ้ม ทึบและไม่สว่าง เช่น สีดำและสีน้ำตาล เพราะเป็นสีที่สื่อถึงความไม่สะอาดทั้งของอาหารและร้าน บรรยากาศแคบไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้หญิงนึกถึงร้านอาหารตามเปลingsั่งกะติ และตามซอกตึก รองลงมาคือสีแดง เพราะเป็นสีที่ถ้านำมาตกแต่งแล้วจะทำให้รู้สึกไม่อยากเข้าไปนั่ง สิ้นมันดูคาดเกิน ไป นั่งแล้วหงุดหงิดมากกว่า ทำให้ไม่อยากทานอาหาร

5.1.3 สีกับการตกแต่งธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปา

5.1.3.1 สีกับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกเวลาผ่านไปเร็วและมีความสุข

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่นั้นจะชอบ โรงแรมและสปาที่มีการตกแต่งด้วยสีครีม เนื่องจากเป็นสีที่ทำให้ผู้หญิงนึกถึงความผ่อนคลายของบรรยากาศที่ดูสงบ อบอุ่น เหมาะแก่การพักผ่อนทั้งด้านห้องพักที่โรงแรม และบรรยากาศความผ่อนคลายสบายตัวจากการทำสปาได้ดียิ่งขึ้น รู้สึกถึงความสุขที่ได้มาใช้บริการ และทำให้อยากมาอีก รองลงมาคือสีฟ้า เพราะเป็นสีที่ทำให้มีอารมณ์ที่ดีและสดชื่น สีขาว เพราะ เป็นสีที่ทำให้ผู้หญิงรู้สึกถึงความสะอาด ของห้องพัก ดูโปร่งสบายเหมือนได้พักผ่อน และท้ายสุดคือสีชมพูอ่อน เพราะว่าเป็นสีที่สื่อถึงความรู้สึกอ่อนหวาน ทำให้อารมณ์เย็นขึ้น ไม่วุ่นวาย

5.1.3.2 สีกับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกเวลาผ่านไป
ช้าและไม่มีความสุข

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะไม่ชอบโรงแรมและสปาที่มีกร
ตกแต่งด้วยสีโทนมืดครึ้ม เช่น สีเทาและสีดำ เพราะทำให้ผู้หญิงนั้นรู้สึกถึงความสกปรกของห้องพัก
และห้องสปา ทำให้ห้องดูแคบแออัด ไม่น่าเข้าไปพักเพราะนอกจากสกปรกแล้วยังทำให้บรรยากาศ
ดูน่ากลัวอีกด้วย รองลงมาคือสีที่มีลักษณะเป็นสีเพลิงเพลิง คือสีส้มและสีแดง เพราะเป็นสีที่ทำให้
ผู้หญิงรู้สึกว่าถ้าได้ไปพักแล้วมันทำให้อารมณ์หงุดหงิด มันไม่เหมาะที่จะนำมาทาหรือตกแต่ง
เพราะห้องพักควรจะเป็นห้องที่ทำให้อารมณ์อบอุ่น สงบอยากมาพักผ่อน มากกว่าห้องที่มีสีสัน
ดูฉลาดไม่สบายตา

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความ
เชื่อเรื่องสีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับด้านต่างๆ
ประกอบด้วย สำหรับธุรกิจร้านอาหาร สำหรับธุรกิจบริการด้านโรงแรมและสปา สำหรับธุรกิจร้าน
เสื้อผ้า สำหรับธุรกิจร้านกระเป๋าและรองเท้า และสำหรับในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีประเด็นที่
น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาเพิ่มเติมแบบเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและ
ในด้านธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

5.2.1. สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

5.2.1.1 สีของร้านอาหารที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยากอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเลือกใช้สี สีเขียว สีส้ม สีครีม และสีน้ำตาล
ไปปรับใช้ในการทาสีห้องอาหาร หรือนำมาตกแต่งภายใน และนอกร้านอาหารตามความเหมาะสม
เพื่อสร้างบรรยากาศที่สดชื่น ให้ความรู้สึกสื่อถึงธรรมชาติ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยาก
อาหารที่มากขึ้นของผู้หญิงได้ดี

5.2.1.2 สีของร้านอาหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย

ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเลือกใช้สีฟ้า สีครีม และสีเขียว ในการ
นำมาใช้ทาหรือตกแต่งร้านอาหารตามความเหมาะสม เพื่อสร้างความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย ทำ
ให้ผู้หญิงอยากนั่งทานอาหารนานขึ้น และรู้สึกหงุดหงิดน้อยลงหากจำเป็นต้องรออาหารนานๆ

5.2.1.3 สีของร้านอาหารที่ทำให้ลดความรู้สึกอยากอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรหลีกเลี่ยงสีที่ดูมีคัลรี่ ทึบและไม่สว่าง ได้แก่ สีดำและสีน้ำตาล และสีแดง ไปใช้ในการตกแต่งร้าน เพราะนอกจากจะทำให้ลดความรู้สึกหิวและอยากอาหารของผู้หญิงแล้ว ก็ยังทำให้ร้านอาหารดูเสียภาพลักษณ์ เหมือนร้านตามเพลิงสังกะสี หรืออยู่ตามชอกตึกในสายตาของผู้หญิงอีกด้วย

5.2.2 สำหรับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปา

5.2.2.1 สีกับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกเวลาผ่านไปเร็วและมีความสุข

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการโรงแรมและสปาควรเลือกใช้สีครีม สีฟ้า สีขาว และสีชมพูอ่อน ในการตกแต่งหรือทาสีห้องพักและหรือห้องสปาด้วยสีดังกล่าว เพราะจะทำให้ผู้หญิงรู้สึกถึงความผ่อนคลาย อบอุ่น อบอุ่นไม่วุ่นวาย และทำให้รู้สึกเวลาที่ผ่านไปเร็วและมีความสุข จนอยากเข้ามาพักหรือใช้บริการมากขึ้น

5.2.2.2 สีกับธุรกิจบริการด้านโรงแรม และสปาที่ทำให้รู้สึกเวลาผ่านไปช้าและไม่มีความสุข

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการโรงแรมและสปาควรหลีกเลี่ยงการตกแต่งหรือทาสีห้องพักและหรือห้องสปาด้วยสีคล้ำ มีคัลรี่ เช่น สีเทาและสีดำ เพราะจะทำให้ผู้หญิงที่มาเข้าพักหรือใช้บริการรู้สึกถึงความอึดอัด ความกลัว อยู่แล้วรู้สึกว่าเวลาที่ผ่านไปช้า ทำให้ไม่มีความสุข

5.2.3 สำหรับธุรกิจร้านเสื้อผ้า

ผู้หญิงส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญและมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องสีในเชิงโหราศาสตร์ (สีถูกโฉลกกับผู้ใช่) เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการด้านธุรกิจเสื้อผ้านั้นควรมีการนำความเชื่อเรื่องสีในเชิงโหราศาสตร์ (สีถูกโฉลกกับผู้ใช่) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าหรือสร้างความแตกต่างด้านธุรกิจเสื้อผ้าของผู้หญิงให้ได้เปรียบคู่แข่งอีกด้วย

5.2.4 .สำหรับธุรกิจร้านกระเป่าและรองเท้า

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจร้านกระเป่าและรองเท้าควรเลือกใช้สีดำ สีชมพู สีฟ้า และสีเขียวมาปรับใช้ในการออกแบบหรือผลิตกระเป่าและรองเท้า และควรหลีกเลี่ยงการใช้สีแดง สีขาว สีน้ำเงิน และสีม่วงมาผลิตสินค้าดังกล่าว

5.3 สำหรับในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น การศึกษาความเชื่อเรื่องสีกับกลุ่มผู้ประกอบการ โดยกำหนดว่าจะศึกษาธุรกิจด้านอะไร เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงมุมมองความเชื่อเรื่องสีนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- อัญมณี ประจำดาวนพเคราะห์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.piakpatihan.com/> (22 กรกฎาคม 2557)
- ฮวงจุ้ยรถยนต์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://kautosmilesclub.askkbank.com/yourcar/huangjui/Pages/default.aspx>.
- กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้. (2526). ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคม. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร การพิมพ์
- กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐี. (2545). ความสำคัญของสี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.prc.ac.th/newart/webart/colour03.html> (15 กรกฎาคม 2557)
- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย. ภาควิชาการออกแบบนิเทศน์
 ศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทัศนีย์ ทานตวนิช. (2523). ความเชื่อกับความจริง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.kammatan.com/board/index.php?topic=1444.0>. (11 กรกฎาคม 2557)
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). ความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน. ในวัฒนธรรม
 พื้นบ้าน: คติ ความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประเสริฐ ยอดแก้ว. (2553). วิทยาศาสตร์ความเชื่อ. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาศิลปไทย
 คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พรพรรณ รัชตประภาจันท์. (2545). ความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทย. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง
- วนิดา รัตนชินกร. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล
- วัฒนาพร เขื่อนสุวรรณ. (2549). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://dusithost.dusit.ac.th/~chawalin_nia/site1/comgraphic/41color.pdf (15
 กรกฎาคม 2557)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิพิมล เชื้อมวาราศาสตร์. (2556). ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). ความหมายของทัศนคติ[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V. (18 กรกฎาคม 2557)
- สมบัติ พลายน้อย. (2530). ความหมายของสีตามประเพณีไทย: ความรู้คือประทับใจ. หน้า 2 – 6.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21154ss_ch2.pdf (11 กรกฎาคม 2557)
- สาธิตี เกียรติกร. (2556). ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุภวรรณ พันธุ์จันทร์. (2551). สีกับอารมณ์ความรู้สึก [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://swis.act.ac.th/html_edu/cgi-bin/act/main_php/print_informed.php?id_count_inform=1313. (18 กรกฎาคม 2557)
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th Ed., New York South Western College Publishing.
- Esaak, S (2014). What is the Definition of Color in Art ,available at <http://arthistory.about.com/> (accessed 20 August 2014).
- Michael R. Solomon (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press ,available at http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/societies9_10.html. (accessed 17 August 2014).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5thed.). Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management Decision. Emerald Group Publishing Limited, Vol.44 No.6, pp. 783-789

Vanka, S. (1997). Culture and Color: Scared Green, Lucky Pink. The Futurist, Vol. 31 No. 4, pp.

16





ภาคผนวก ก

รายงานการสัมภาษณ์การศึกษาความเชื่อเรื่องผีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พรสุภาค่ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 24 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ลูกจ้างประจำค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่ามีนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าผีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลนะค่ะ เพราะจะนำมาใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มัน Match กัน ทำให้ดูดี มีรสนิยมในการแต่งตัวค่ะ

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบผีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบค่ะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่นชอบผีชมพูค่ะ เพราะมันมีความนุ่มนวล มองเห็นความอ่อนหวาน

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบผีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบผีม่วงค่ะ เพราะมันทำให้เรารู้สึกมืดมิด มันไม่มีแสงสว่าง คู่มืดความทุกข์

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีส้มค่ะ เพราะเวลามองแล้วรู้สึกนึกถึงความร้อนขณะปรุงอาหาร เหมือนเปลวไฟทำให้อาหารดูร้อน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะดูแล้วสบายตา ถ้าต้องรอคิวนานก็อารมณ์ ผ่อนคลายไม่หงุดหงิดมาก

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำค่ะ เพราะแถมองไปที่มืดแล้ว ไม่สบายตา ดูสกปรก เหมือนร้านเพลิงตั้งกะสี หรือร้านตามซอกตึก

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะดูผ่อนคลายไม่เครียด ทำงานแล้วมีความสุข ไปรุ่งสบาย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าควรตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ เพราะมันดูมีมิติ ว่างๆ ไม่มีจุดมุ่งหมาย คิดอะไรไม่ออก

ผู้วิจัย: สีเงิน สีขาวหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องที่เป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า นะคะ เพราะว่าถ้าเราแต่งตัวดีก็จะช่วยเสริมให้เราดูน่าเชื่อถือ คุ้มเสน่ห์เวลาไปพบปะผู้คน

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีเชื่ออยู่บ้าง เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตคนไทยมาตั้งแต่อดีต มีความผูกพันกับคนไทย เชื่อบ้างเป็นแนวทางใช้ชีวิต เช่น จิ้งจกทักก็ควรระวัง ไม่ประมาท

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้นิยาม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็มีบ้าง เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มเสริมสิริมงคลกับชีวิต และยังได้รับคำแนะนำจากประสบการณ์ของเพื่อนร่วมงานว่าใช้รถยนต์สีกาลกิณีแล้วเสียบ่อย ทำให้มีความเชื่อเรื่องสีที่มากขึ้น โดยในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยจะเลือกสีที่เสริมดวงและไม่เป็นกาลกิณีกับตนเอง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2

ผู้วิจัย: คุณป้าชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อป้าน้อยจ๊ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 56 ปี

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ธุรกิจร้านเสริมสวย

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่ามันถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลนะ ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และพวกเครื่องแต่งตัว

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีดำ เพราะมันดู Classic เรียบหรู โดดเด่นเวลามา Match กับสีอื่นได้ดี

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีแดง เพราะเห็นแล้วไม่ชอบ มันดูหงุดหงิด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีน้ำตาล เพราะดูเรียบๆ แต่ชวนความน่าสนใจ น่าเข้าไปทานอาหาร

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีเขียว เพราะมันดูโปร่ง สะอาดตา

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีน้ำตาลเข้ม มองดูแล้วไม่สะอาด ไม่มีอารมณ์อยากเข้าไปทาน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีขาว เพราะดูแล้วสะอาดตา ผ่อนคลายขณะทำงาน ไม่กังวล

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีส้ม สีฉูดฉาด มันดูร้อน ไม่มีความสุข ทรมาณ

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องที่เป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า เพราะจะเลือกสีดำ เพราะชอบ และมันช่วยอำพรางรูปร่างเราให้ดูดี

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงไซคกลางไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้าง 50% มีการดูดวงบ้างเพื่อเป็นแนวทาง อีก 50% มาจากการกระทำของตนเอง

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่มีผล เพราะชอบสีดำมาตลอด เคยล้มละลาย และเคยมีเงินมากในชีวิต

แต่ก็ยังคงเป็นสีดำเหมือนเดิม จึงไม่มีผลต่อตนเอง จะเป็นความชอบมากกว่า เพราะใส่สีดำแล้วดูอำพรางรูปร่าง บุคลิกภาพดูเกรงขาม จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความชอบมากกว่าความเชื่อทั้งด้านการแต่งตัวของใช้ตกแต่งร้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3

ผู้วิจัย: พี่ชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อพี่หม่อนค่ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 26 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ขายของชำได้หอพักค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่ามันนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: นับถือศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีมีผลค่ะ เวลาที่จะซื้อสินค้า ต้องดูสีให้ถูกตามความเหมาะสม

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีชมพู ดูแล้วมันสดใสดี

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีม่วง เพราะมันดูไม่สดใส มันดูแก่

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีส้ม เพราะเห็นแล้วมันดูน่าทาน คุณกระตุ้นให้อยากกินข้าวเร็วขึ้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสุข ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียว เพราะมันดูเป็นธรรมชาติ รู้สึกสบายตัว

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีนํ้าตาลเข้ม เพราะมันดูห่อหุ้ม ไม่อยากเข้าไปทานอาหาร

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า ไม่รู้สึกเครียด เพราะดูแล้วสบายตา มีความสุข

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา เพราะดูแล้วแคบ ไม่สบายตา รู้สึกไม่สดชื่น อึดอัด

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า เพราะเราใส่ทุกวัน คนอื่นเห็นทุกวัน จะต้องเลือกให้จับผิวและเหมาะกับบุคลิกภาพของตนเอง ดูมั่นใจ

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโศกลางไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มี เพราะถ้าเราทำอะไรที่เป็นสิริมงคล หรือเสริมดวงให้กับตนเองก็จะเจอเรื่องดีๆ

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสิญจ โศลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีแต่ไม่มาก เคยมีคนใกล้ชิดแนะนำว่าถ้าใส่เสื้อฟ้าสีประจำวันเกิดแล้วจะทำให้ชีวิตราบรื่น มีความสุข ก็ลองทำตามดู โดยเอามาใช้ในการซื้อเสื้อฟ้าสีประจำวันเกิด ถึงแม้ว่ามันถูก โศลกกับเราก็จริง แต่ก็ซื้อสีอื่นด้วยจะได้คู่มือสีสัน ไม่น่าเบื่อ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4

ผู้วิจัย: คุณป้าชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ป้ายุ้ยจ๊ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 48 ปีจ๊ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ขายลูกชิ้นทอด

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผล กับการเลือกซื้อสินค้า ต้องดูให้เหมาะสมกับตนเอง

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีเขียว เพราะ รู้สึกว่าสีเขียวมันดูแล้วเย็นสบายตา มีความสุขดี

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบน้ำเงิน เพราะมันทำให้รู้สึกหดหูเศร้าหมอง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียว เพราะดูแล้วสดชื่น นำเข้าไปนั่งทาน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะดูเย็นๆ ชวนผ่อนคลาย บรรยากาศสบายๆ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ เพราะนึกถึงร้านเพลิงสังกะสี หรือร้านที่ไม่สะอาด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะดูแล้วผ่อนคลาย ทำให้นั่งทำงานเพลินๆ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา เพราะมันดูบอ้ออ้าว ดูแล้วหดหูไม่มีความสุข

ผู้วิจัย: สีน้ำตาลหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า เพราะมันต้อง Match กับกระเป๋า เครื่องประดับ รองเท้าได้ มันจะทำให้เรารู้สึกดี

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มี เพราะถ้าเราทำอะไรที่เป็นสิริมงคล หรือเสริมดวงให้กับตนเองก็จะเจอเรื่องดีๆ

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: จะให้ความสำคัญกับเรื่องสีถูกโฉลกมากกับชีวิตประจำวันในทุกด้านเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของตนเอง มันคือ ทำให้ชีวิตดีขึ้น ก็เลยทำมาตลอด เช่น นำมาใช้ด้านการค้าขาย โดยจะจัดเป็นตารางว่าอาทิตย์นั้นแต่ละวันจะใส่เสื้อสีอะไรบ้าง หลีกเลียงสีกาลกิณี และบางวันก็จะใส่สีสิริมเพื่อความเป็นสิริมงคล ทำให้ค้าขายดี ซึ่งถ้าไม่ได้ใส่ก็จะรู้สึกไม่มั่นใจ ทำอะไรติดขัด ด้านเครื่องประดับ ก็จะใส่หยก เพราะทำให้เราใจร่มรื่นและได้ ด้านสิริมงคลจะเลือกสีสิริมเพราะเป็นสีที่ถูกโฉลก และช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อธิดาพร

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 25 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พนักงานบริษัทเอกชนค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่ามีนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลนะค่ะ เพราะเวลาที่เหนื่อยเจอสีฟ้าก็จะรู้สึกใจเย็น ถ้าสีแดงหรือส้มจะรู้สึกหงุดหงิด

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีฟ้า เพราะเห็นแล้วมันสบายตา อารมณ์ดี

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีแดง เพราะมองดูแล้วร้อนๆ หงุดหงิด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะดูแล้วสบายตาอบอุ่นดี มีแรงจูงใจอยากไปทานอาหาร

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อน

คลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย ไม่รีบร้อน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีแดง เพราะมันเข้าไปแล้วไม่รู้สึกเจริญอาหาร มันราคาแพงมากกว่าอยากจะทานอาหาร

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะมันเป็นสีที่สะอาดตา อบอุ่น อยู่แล้วมีความสุขไม่คิดอะไร

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา สีคราม เพราะดูแล้วมันรู้สึกเหนื่อย อึดอัด

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กระเป๋า รองเท้า เพราะสีของมันต้อง Match กับเสื้อผ้า และเครื่องประดับอื่นๆได้ สีโทนน้ำตาลอิฐ ครีม

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีเชื้อบ้าง 50% เวลามีคน
ใกล้ชิดทัก หรือตอนที่ไปดูดวงมา ไว้เป็น
แนวทางไม่ประมาท

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสิญจโลกกับผู้ใช้
ใหม่ เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีเชื่อในบางเรื่อง ส่วนใหญ่จะ
เป็นด้านการออกรถยนต์ใหม่ โดยเคยไปดู
ดวงมาว่าถ้าซื้อรถยนต์สีดำจะช่วยเสริมความ
ปลอดภัยขณะขับก็ จึงได้นำไปประกอบใน
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทำให้มีความมั่นใจ
มากขึ้นขณะขับรถแต่ก็ขึ้นอยู่กับความไม่
ประมาทด้วย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อนันทิญาค่ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 45 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ทำธุรกิจส่วนตัว

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: นับถือศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของ
คุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลบ้างจะ เวลาที่ต้อง
ตัดสินใจซื้อของก็จะดูสีที่ความเหมาะสม
กับวัยและเพศ

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณ
ถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีฟ้า เพราะว่าเกิดวันศุกร์

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึง
ไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีแดง เพราะมันดู
ดูคาดเกินไป แสบตา

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึก
อยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีส้ม เพราะมันดูน่าเด่น นึกถึง
อาหารที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ๆ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อน
คลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียว เพราะมันดูสบายตา สด
ชื่นแบบธรรมชาติน่าเข้าไป

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยาก
อาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ มีดๆ เพราะมันดูลึกกลับ ดู
แคบสกปรก ไม่สะอาด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปเร็ว ทำไม
จึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีชมพูอ่อน เพราะรู้สึกผ่อนคลาย
ทำให้ใจเย็น ไม่เบื่อ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีแดงเพราะมันดูไม่น่าอยู่ ดู
ร้อนแรง อยู่ไม่มีความสุข

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณ
ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญ
กับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า เพราะทุกวันเราต้องใส่
และเป็นสิ่งแรกที่คนอื่นจะต้องเห็นเราทุกวัน

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม ทำไม
คุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เชื่อบ้าง 30% เวลาที่ดวงเราไม่
ค่อยดีก็อยากจะดูเป็นแนวทาง จะดูทางไฟ
บ้าง และหมอดูบ้าง

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้
ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีเชื่อบ้างด้านเสื้อผ้า เคยมี
เพื่อนร่วมงานแนะนำ คือถ้าใส่สีที่ถูกโฉลก
กับเราจะทำให้เรากำขายดีขึ้น ซึ่งเคยใส่สีชมพู
ขายของแล้วไม่ดี แต่สีม่วงหรือแดงบ่อยครั้งที่
ใส่จะขายดี แต่ขึ้นอยู่กับตัวเราเองด้วย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อสุชามนต์

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 24 ปี

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เปิดร้านขายเครื่องเขียน

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของ
คุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผล เพราะทำให้อารมณ์ดี
เวลาเห็นสีที่ชอบแล้ว คือสีฟ้า นึกถึง
ธรรมชาติ ทะเล

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณ
ถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีดำ เพราะว่ามัน ไม่มี
อะไรมาผสมแล้วทำให้มันเปลี่ยนไป

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึง
ไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีขาว เพราะมันเปลี่ยน
ง่าย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึก
อยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีส้ม เพราะรู้สึกว่ามันดึงดูด
ชวนหิว นึกถึงอาหารที่เผ็ดช่วยเจริญอาหาร

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อน
คลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะมันทำให้
บรรยากาศน่านั่ง น่าทาน อบอุ่นสบายใจ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยาก
อาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ เพราะมันดูมีคูลรีม
สกปรก ไม่สะอาด ไม่ปลอดภัย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็ว ทำไม
จึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีขาว เพราะเป็นสีที่ชวนให้
พักผ่อน รู้สึกถึงความสะอาด โปร่งสบาย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา เพราะดูแล้วหดหู ไม่
สบายตา

ผู้วิจัย: สีน้ำตาลหรือบริการใดบ้างที่คุณ
ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญ
กับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กระจ่าง เพราะมันต้องเข้าได้
กับเสื้อผ้า และรองเท้าทุก

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม ทำไม
คุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ทุกเรื่อง จะเชื่อในเรื่อง
หลักฮวงจุ้ยในการตกแต่งบ้าน

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้
ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีความเชื่อสีกับกระเป๋าสตางค์
คือ สีน้ำตาล โดยได้รับอิทธิพลความเชื่อจาก

ผู้สูงอายุที่บ้านว่า ถ้าเราเก็บเงินในกระเป๋าสตางค์
แบบขาว และใช้สีที่เสริมกับดวง
ตนเอง จะทำให้เงินเข้ามา เงินออกน้อย จน
ได้เจอกับตัวเองคือ ไปซื้อกระเป๋าสตางค์สี
น้ำตาลมือหนึ่งแล้วเจอเงินจำนวน 1,000 บาท
ในนั้น จึงทำให้มีความเชื่อในเรื่องสีกับ
กระเป๋าสตางค์

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รชวัน

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 25 ปีนะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พนักงานธนาคาร

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธจ้า

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของ
คุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลมาก เพราะทำให้อารมณ์ดี
เวลาเห็น สีที่ชอบแล้ว คือสีฟ้า นึกถึง
ธรรมชาติ ทะเล

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณ
ถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีฟ้า เพราะดูสดชื่น และ
สดใส

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึง
ไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีขาว เพราะดูจืดๆ ไม่
มีสีสัน ดูน่าเบื่อ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึก
อยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียว เพราะนึกถึงคุณค่าทาง
อาหารจากผัก ภูมิประโยชน์

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อน
คลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีสครีม เพราะดูไม่เครียด เย็นตา
สบาย ไม่หงุดหงิด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยาก
อาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ โทนเข้มๆ เพราะดูแล้วไม่
น่าเข้าไปทาน ดูแออัดสกปรก ไม่อนามัย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปเร็ว ทำไม
จึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะเวลาเห็นแล้วทำให้
เราอารมณ์ดี ผ่อนคลาย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปช้า ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา เพราะมันดูเอื่อยเฉื่อย ไม่
กระตือรือร้น

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณ
ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญ
กับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กระเป๋า เพราะเป็นของที่เรารู้
ประจำจะเลือกโทนสีดำ สีสครีม เพราะใส่ได้กับ
เสื้อผ้าทุกชุด

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโศลกกลางไหม ทำไม
คุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่มี เพราะจะเชื่อตนเอง
มากกว่า

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้
ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่มี ความเชื่อในเรื่องสีถูก
โฉลกเลย เพราะจะเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า
ในทุกๆ ด้าน ตัวเราเป็นคนกำหนด และเวลา
ซื้อสินค้าก็จะเลือกจากสีที่ชอบมากกว่า
เพราะบางทีสีที่ถูกโฉลกก็อาจจะไม่เหมาะกับ
เราก็ได้ จึงไม่เชื่อ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9

ผู้วิจัย: พี่ชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พี่ชื่อหนูค่ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 42 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เปิดร้านขายกาแฟ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของ
คุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผล เพราะ ทำให้รับรู้ว่าเป็น
วันอะไร

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณ
ถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีเขียว เพราะคิดถึง
ธรรมชาติ ต้นไม้ ดูสดชื่น

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึง
ไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีแดง เพราะมองดูแล้ว
เหมือนเลือด ดูหวาดเสียว

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียวเพราะรู้สึกธรรมชาติ เห็นแล้วอยากเข้าไปทานอาหารในร้านนั้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะมันทำให้ผ่อนคลาย สบายตา

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ เพราะมันดูทึบๆ ร้านดูแคบ ไม่น่านั่ง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะอยู่แล้วสบายใจ อบอุ่น ทำให้ใจสงบ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา มันดูหดหู่ ไม่ค่อยสดใส

ผู้วิจัย: สีนํ้าหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า เพราะเป็นของที่ต้องใช้ประจำ ต้องแต่งให้ดูเหมาะกับตนเอง มั่นใจมากขึ้น คนอื่นมองเรอดีด้วย

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม คุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้างค่ะ เพราะมีคนเคยทักว่าดวงเราไม่ดี เลยไปดูเพื่อความสบายใจ แต่ไม่ม่งาย

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสิญจโลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้างในด้านธุรกิจเรื่องสีของอาคารเพื่อตกแต่งให้ตรงตามหลักฮวงจุ้ยที่ดูมากับซินแส เพื่อให้ธุรกิจราบรื่นและเสริมดวงค้าขายให้ดีขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10

ผู้วิจัย: คุณน้ำชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อน้ำปูจะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 43 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ธุรกิจส่วนตัวค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่ามีนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลเพราะนำมาเป็นสัญลักษณ์สัญญาณไฟจราจร

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีชมพู เพราะชอบ คุณหวานๆ มีความสุข

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบน้ำเงิน เพราะมันดูหม่นหมอง หดหู่

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียว มันดูสดใส น่าเข้าไปนั่ง มันดูมีชีวิตชีวา

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ สดชื่น ผ่อนคลายไม่กังวล

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีน้ำตาลเข้ม มันลดความอยากคุณเหมือนเพลิงสั้งกะสี ไม่สะอาด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะรู้สึกเย็นตา มองดูแล้วอยากพักผ่อนนานๆ มีความสุข

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีส้ม เพราะมันดูหงุดหงิด มองแล้วไม่สบายตา

ผู้วิจัย: สีน้ำตาลหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า ทั้งสีน้ำตาลและบริการนั้นจะเลือกจากโทนสีอ่อนๆ

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้าง เพราะคนแนะนำ เลยลองไปดูไฟิปซีและโหราศาสตร์ตัวเลขมา

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้นี้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้าง 30% เพราะหมอดูบอกมาว่าเราถูกโฉลกกับสีขาว มีการแนะนำให้ใส่สีขาวทุกวันจะค้าขายดี เลยนำเสื้อสีขาวมาใส่ แต่ก็ไม่ใช่ทุกวัน แยกใส่บ้างเพื่อเสริมดวงตนเอง ไม่มีอะไรเสียหาย ไม่ขาดทุน ไม่เพิ่มขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่ออรุณค่ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 25 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สถาปนิกค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: นับถือศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผล เพราะมันบ่งบอกตัวตน
สื่ออารมณ์ความรู้สึกของเราและคนรอบข้าง
ได้

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณ
ถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีดำ เพราะดูสุ่ม บ่ง
บอกถึงความเป็นตัวเอง

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึง
ไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบ สีขาวเพราะมันดูเรียบ
เกินไป

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึก
อยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีน้ำตาลนะคะ เพราะรู้สึก
ว่ามันดูสบายตาเหมือนต้นไม้ และสื่อถึงเมล็ด
ธัญพืช

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อน
คลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะมันดูสบายตา
อยากนั่งพัก นึกถึงธรรมชาติ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสี
อะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยาก
อาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำคะ เพราะทำให้ร้านอาหาร
ไม่สะอาด นั่งไม่สบาย เหมือนโดนบีบ แคบ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปเร็ว ทำไม
จึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ตกแต่งด้วยสีครีมคะ เพราะ
มันดูนอมสบายตา รู้สึกผ่อนคลาย นึกถึงสปา

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสี
อะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึง
คิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำคะ เพราะมันดูมืดไป ดูน่า
กลัว อึดอัด ไม่มีความสุข

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณ
ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญ
กับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คิดว่าเป็นรองเท้าคะ จะเลือก
เป็นสีดำ เพราะสีดำเป็นสีที่ชอบ และสามารถ
ตัดกับสีต่างๆได้ดี

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม ทำไม
คุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้างแต่ไม่มั่งงาย ดูเพื่อ
ระมัดระวังตนเอง เช่น ช่วงปีชง หรือ
เบญจเพส

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้
ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีเชื่อบ้าง เพราะเคยเรียนด้าน
สถาปัตยกรรม มีอาชีพเป็นสถาปนิก จึงนำ
ความเชื่อเรื่องสีมาใช้ในด้านการออกแบบ เา
มาแนะนำเรื่องสีและดวงจี้กับลูกค้า เช่นถ้า
ลูกค้าชอบจะเอาหลังคาสีม่วงก็จะแนะนำ
หลักดวงจี้ว่ามันเป็นสีแห่งการละลายทรัพย์
ก็แนะนำสีน้ำเงินดีกว่า ตกแต่ง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อวลียาคะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 25 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คืนับถือศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลกับตัวเองมากค่ะเช่นการแต่งตัว สีคำจะทำให้รูปร่างผอมเพรียว ขับผิว

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีคำ มันช่วยให้ขับผิวเข้ากับทุกสีได้ดี และเป็นสีนำโชค

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีแดง เพราะมันดูเหมือนไฟ รู้สึกร้อน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะดูแล้วสะอาดตา สื่อถึงความสะอาดของอาหาร

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อน

คลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะมันดูอยากพักผ่อน อยู่ในบรรยากาศของธรรมชาติ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยาก

อาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีแดง เพราะมันทำให้แสบตานั่งแล้วรู้สึกร้อน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะมันทำให้อยากนั่งเรื่อยๆ มันอบอุ่น ไม่วุ่นวาย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา เพราะ มันทำให้รู้สึกหม่นหมอง ไม่มีอิสระ อึดอัด

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เสื้อผ้า เพราะเป็นสิ่งที่เราใส่ทุกวัน จะเลือกสีคำ ครีม เพราะเราชอบ ถูก โลก และคนอื่นมองมาแล้วมันใจ

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์หรือไม่ คุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มี เชื่อ ถึงแม้ว่าเรื่องโหราศาสตร์จะเป็นสิ่งที่หาคำตอบยาก แต่มันเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิต

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกในด้าน เพราะถ้าเลือกใช้สีถูก ไม่มีกาลกิณี ก็จะส่งผลให้ชีวิตของตนเองและคนรอบข้างมีความสุข ซึ่งเคยเจอกับตนเอง อย่างถูกโฉลกกับสีทอง ก็จะซื้อสินค้าที่มีสีทองเป็นสีหลัก โดยจะเลี่ยงสีที่ชมพูเพราะเป็นกาลกิณีเคยใช้แล้วชีวิตไม่ราบรื่น สินค้าที่จะซื้อด้วยสีทองได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า แว่นตา และเครื่องประดับ และรถยนต์เป็นต้น เพราะสีทองนั้นทำให้การทำงานสำเร็จ มีการเจรจาต่อรองราบรื่น ทำให้มีความคิดความอ่านดี มีคนนับถือ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13

ผู้วิจัย: คุณชื่ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชื่อชญาณิศคะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 22 ปีคะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทคะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: นับถือศาสนาพุทธคะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลนะ ในด้านอารมณ์ทำให้รู้แต่ละคนมีบุคลิก หรือว่าเป็นคนแบบไหน

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีดำ เพราะดูแล้วไม่น่าเบื่อ เข้าได้กับทุกสถานการณ์

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีแดง เพราะมันดูไม่สบายตา หงุดหงิด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียว เพราะมันดูสดชื่นอยากเข้าไปในร้าน มันสื่อถึงผัก

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะดูแล้วสามารถนั่งได้นาน ไม่เครียด นึกถึงท้องฟ้า

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีแดง เพราะผ่านเข้าไปดูแล้วมันแสบตา รู้สึกต่อต้าน ไม่อยากเข้าไป

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะทำให้อยากพักผ่อน นึกถึงสปา

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าควรตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเทา เพราะมันดูเรียบง่าย ไม่มีจุดหมาย

ผู้วิจัย: สีเงิน สีขาวหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องที่เป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กระเป๋า เพราะรูปทรงมันเหมือนกัน ก็หาความต่างที่สีมัน เลือกสีดำมันดู Classic เข้ากับทุกสี

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโศลกกลางไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่มี จะเชื่อตัวเองเป็นหลัก

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่มีมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลก ซึ่งเวลาจะซื้อสินค้านั้น อะไร ก็จะดูตามสถานการณ์ความเหมาะสม และเลือกสีที่ตัวเองชอบ เชื่อมั่นในตนเอง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14

ผู้วิจัย: คุณซื้ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รินชิตา

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 25 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ธุรกิจส่วนตัวค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่าคุณนับถือศาสนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธค่ะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีมีผลนะ บ่งบอกถึงความรู้สึก เช่นสีชมพูก็เป็นคนอ่อนหวาน แต่งตัวไม่ฉูดฉาด

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีชมพู เพราะรู้สึกสดใสเย็นสบาย

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบน้ำเงิน เพราะหดหู แล้วไม่สดใส

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะดูแล้วอบอุ่น ไม่อึดอัด อยากทานอาหารมากขึ้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะว่ามันรู้สึกได้พักผ่อนคลาย กว้าง ผ่อนคลาย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ เพราะดูไม่อ่อนนุ่ม เลอะเทอะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีชมพูอ่อน เพราะดูอ่อนหวาน นุ่มนวล และสบายใจ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกเวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีดำ เพราะรู้สึกอึดอัด ไม่กระตือรือร้น ไม่มีแสงสว่าง

ผู้วิจัย: สีน้ำตาลหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีข้อมชมพู เพราะเราต้องเลือกให้เข้ากับบุคลิกภาพของเรา

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโหราศาสตร์ไหม คุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้าง เพราะผู้ใหญ่ทัก ไม่สบายใจเลยไปคู่มือ เพื่อความสบายใจ

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีบ้าง ใช้แก้เคล็ดเพื่อความสบายใจของตนเอง เช่น ถ้าซื้อกระเป๋าสดางค์จะเลือกสีเขียว เพราะเป็นสีตามวันเกิด เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นเรื่องเงินๆ ทองๆ เพื่อความสบายใจ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15

ผู้วิจัย: คุณซื้ออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ซื้อเจษฎาพรค่ะ

ผู้วิจัย: อายุเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: 54 ปีค่ะ

ผู้วิจัย: ประกอบอาชีพอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ข้าราชการบำนาญค่ะ

ผู้วิจัย: ไม่ทราบว่ามีภูมิลำเนาอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ศาสนาพุทธ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าสีมีผลต่อชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีผลนะ ในการเลือกซื้อของ โดยถ้าซื้อของให้เพศหญิงก็เป็นสีชมพู ถ้าซื้อของเพศชายก็เป็นสีฟ้า

ผู้วิจัย: แล้วคุณชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงชอบคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบสีฟ้า เพราะเป็นคนชอบธรรมชาติ

ผู้วิจัย: คุณไม่ชอบสีอะไร เพราะอะไรคุณถึงไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ชอบสีแดงเพราะมันดูไม่สบายตา ดูฉูดฉาด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรที่ช่วยกระตุ้นความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมคุณจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีเขียว เพราะรู้สึกว่ามันสบายๆ ไม่ร้อน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วทำให้คุณรู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้อยากนั่งร้านนั้นนานขึ้น ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีฟ้า เพราะเวลามานั่งแล้ว ก็รู้สึกไม่หงุดหงิด ไม่รีบ นั่งทานได้เรื่อยๆ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าร้านอาหารควรตกแต่งด้วยสีอะไรแล้วลดความหิวและความรู้สึกอยากอาหารของคุณ ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีแดง เพราะมันไม่น่านั่ง คุณอึดอัด อยากเดินผ่านหน้าร้านไปเร็วๆ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปเร็ว ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีครีม เพราะมันรู้สึกสบายใจอบอุ่น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าการตกแต่งห้องทำงานด้วยสีอะไรทำให้คุณรู้สึกที่เวลาผ่านไปช้า ทำไมจึงคิดเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สีแดง เพราะมันดูร้อนแรง ไม่อยากพักผ่อน

ผู้วิจัย: สินค้าหรือบริการใดบ้างที่คุณตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสีเป็นอันดับแรก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รองเท้า เพราะจะเลือกซื้อสีที่มันสามารถเข้ากับเสื้อผ้าได้ดี เพราะรองเท้าจะไม่เปลี่ยนบ่อย

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเชิงโศกลางไหม ทำไมคุณถึงเชื่อ หรือไม่เชื่อเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่มี เพราะเชื่อในการกระทำว่าทำดีต้องได้ดี

ผู้วิจัย: คุณมีความเชื่อเรื่องสีถูกโฉลกกับผู้ใช้ไหม เพราะอะไร และไม่มีเพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่มี เพราะจะมาจากความชอบ และความเหมาะสมมากกว่า ถ้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากคุณภาพ ความชอบ และความเหมาะสมมากกว่าเรื่องสี