

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์  
และความมั่นใจในการจับฉั้



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคกลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจ  
ในการขับขี่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวณัฐกมล ผิวทองงาม  
ผู้วิจัย

พัฒนัธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสายน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์พัฒนัธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มประชากร ได้แก่ผู้ซึ่งรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

ณัฐกมล ศิวทองงาม



ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่  
RELATIONSHIPS BETWEEN SUPERSTITIOUS BELIEFS, AUTOMOBILE-PURCHASE  
SUPERSTITION AND DRIVING CONFIDENCE

ณัฐกมล ผิวทองงาม 6150236

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญลิตีร์ ลีลา  
เกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัย 1.เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อเรื่องโชคลาง ต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค 2.เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของ ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1.ประชากร คือผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey)มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการวิจัยทำให้ทราบว่า

1.ความเชื่อเรื่องโชคลางส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความเชื่อเรื่องโชคลาง สามารถทำนายความแปรปรวนของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ได้ร้อยละ 53.2 ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ไม่ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ ของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความเชื่อเรื่องโชคลาง/ ความเชื่อในการซื้อรถยนต์/ ความมั่นใจในการขับขี่

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2</b> <b>ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อเรื่องโชคลาง	7
2.2 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์	8
2.3 แนวคิดเรื่อง ความมั่นใจในการขับขี่	10
2.4 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	11
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 วิธีการวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>21</b>
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>32</b>
5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	32
5.2 การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้	34
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	35
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>36</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>39</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิติการขายรถยนต์ ในปี 2561เปรียบเทียบกับปี 2560	3
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ	22
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ	22
4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตัวแปรระดับการศึกษา	23
5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อเรื่อง โฆษณากลาง (n=422)	25
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ (n=422)	26
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมั่นใจในการจับจี้ (n=422)	27
10.1 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่อง โฆษณากลางที่ส่งผลต่อ ความเชื่อในการซื้อรถยนต์	28
10.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่อง โฆษณากลางที่ส่งผลต่อ ความเชื่อในการซื้อรถยนต์	29
11.1 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ที่ส่งผลต่อ ความมั่นใจในการจับจี้	30
11.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ที่ส่งผลต่อ ความมั่นใจในการจับจี้	31

## สารบัญรูปลูกภาพ

### รูปลูกภาพ

### หน้า

1 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

11





## บทที่ 1

### บทนำ (Introduction)

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่สี่ของปี 2561 เศรษฐกิจขยายตัวจากไตรมาสที่สามของปี 2561 0.8% รวมทั้งปี 2561 เศรษฐกิจไทยขยายตัว 4.1% เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวในปี 2560 4.0% และเป็น การขยายตัวสูงสุดในรอบ 6 ปี โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 7.7% การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัว 4.6% และ 3.8% ตามลำดับ โดยมีปัจจัยการเติมโตดังนี้

1) การบริโภคภาคเอกชน ขยายตัวในเกณฑ์สูง 5.3% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการปรับตัวดีขึ้นและกระจายตัวมากขึ้นของฐานรายได้และการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ และการสิ้นสุดลงของข้อจำกัดจากมาตรการรถยนต์คันแรก โดยการใช้จ่ายซื้อสินค้าคงทนขยายตัวต่อเนื่อง สอดคล้องกับยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ขยายตัว 9.8% ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ที่ระดับ 67.4 การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคของรัฐบาลขยายตัว 1.4%

2) การลงทุนรวม เพิ่มขึ้น 4.2% เพิ่มขึ้น 3.9% ในไตรมาสก่อนหน้า โดยการลงทุนภาคเอกชนขยายตัว 5.5% เป็นการขยายตัวเร่งขึ้นต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 3 เป็นผลจากการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรที่ขยายตัว 5.6% และการลงทุนในสิ่งก่อสร้างที่ขยายตัว 5.1% ส่วนการลงทุนภาครัฐลดลงเล็กน้อย 0.1% ขณะที่การลงทุนของรัฐวิสาหกิจขยายตัวร้อยละ 4.6

3) การส่งออกสินค้า ขยายตัว 2.3% ชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้า กลุ่มสินค้าส่งออกที่มูลค่าขยายตัว เช่น น้ำตาล 19.0% ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม 20.1% ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ 5.6% กลุ่มสินค้าส่งออกที่มูลค่าลดลง เช่น ข้าว -5.0% ยางพารา -25.5% การส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และอาเซียน ขยายตัว ขณะที่ตลาดจีน สหภาพยุโรป และตะวันออกกลาง ปรับตัวลดลง มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 1.4%

4) ภาคเกษตร ขยายตัว 1.4% ชะลอตัวลงจากในไตรมาสก่อนหน้า ตามการลดลงของผลผลิตสินค้าสำคัญ คือข้าวและอ้อยได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยในบางพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าเกษตรหลายรายการปรับตัวเพิ่มขึ้น เช่น ราคามันสำปะหลัง 45.0% และราคาสุกร 13.5% การลดลงของดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรและดัชนีราคาสินค้าเกษตร ส่งผลให้รายได้เกษตรกรโดยรวมลดลง 1.2%

5) สาขาอุตสาหกรรม ขยายตัว 3.3% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า 1.6% โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มการผลิต เพื่อบริโภคภายในประเทศ ขยายตัว 2.7% ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมสำคัญๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น ยานยนต์ 13.5% น้ำตาล 54.4% กระเป๋าเดินทางและกระเป๋าถือ 131.4% เป็นต้น

6) สาขาโรงแรมและภัตตาคาร ขยายตัว 5.3% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า 4.1% ตามจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เริ่มปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ โดยในไตรมาสนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 9.74 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.3% มีรายรับรวมจากการท่องเที่ยว 793.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัว 2.7% ในไตรมาสก่อนหน้า

7) สาขาการขนส่งและการคมนาคม ขยายตัว 6.1% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า 5.3% สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และการเพิ่มขึ้นของการบริการขนส่งสินค้าและบริการขนส่งผู้โดยสาร โดยบริการขนส่งทางบกขยายตัว 5.4% ในขณะที่บริการขนส่งทางน้ำลดลง 0.7% (ข่าวเศรษฐกิจ, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นตลาดรถยนต์สามารถเป็นตัวสะท้อนเศรษฐกิจของไทยได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยสะท้อนถึงกำลังการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น ทั้ง

- ชั้นระดับสูง (Upper Class) ที่ถือว่าเป็นชนชั้นสูงที่สุด สินค้าที่ชนชั้นเหล่านี้แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง คือสินค้าที่สามารถเสริมฐานะทางสังคม และได้รับการยอมรับจากสังคม โดยจะไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

- ชั้นระดับกลาง (Middle Class) พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะมีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นชนชั้นที่ค่อนข้างกว้าง พฤติกรรมการบริโภคจึงขึ้นอยู่กับสภาพสังคมแวดล้อมที่กลุ่มคนในชนชั้นนี้สังกัดอยู่

- ชั้นระดับล่าง (Lower Class) พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่มีรายได้น้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะให้ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญ (วณะ ภูพานี, 2554)

โดยตลาดรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมียอดขายรถยนต์สูงเกิน 1 ล้านคัน เป็นครั้งที่ 3 ในประวัติศาสตร์ ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2561 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 19.2% โดยมียอดขายอยู่ที่ 1,039,158 คัน เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโต 4.2%

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการขายรถยนต์ ในปี 2561เปรียบเทียบกับปี 2560

ประเภทรถ	ปริมาณขาย	การเติบโต
รถยนต์นั่ง	397,542 คัน	+14.8%
รถเพื่อการพาณิชย์	641,616 คัน	+22.1%
รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง PPV)	511,676 คัน	+20.6%
รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	447,069 คัน	+22.6%

(ไทยรัฐออนไลน์,2562)

สังคมไทยนั้นแม้ว่าเศรษฐกิจหรือเทคโนโลยีจะพัฒนาไปแค่ไหนแต่สิ่งที่ยังเห็นกันอยู่เป็นประจำก็คือ ความเชื่อ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยโดยมีรากฐานมาจากความศรัทธาในพระพุทธศาสนา และความกลัวต่ออำนาจบางอย่าง จึงทำให้มนุษย์ในสมัยโบราณมีความเชื่อว่าปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า อุทกภัย หรือวาตภัยต่างๆ เกิดจากอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีพลังเหนือธรรมชาติ คลบบันดาลให้เกิดขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบางเหตุการณ์ก็เป็นประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายให้กับชีวิต (วรรณ นากวิกรม,2549)

มนุษย์ที่ดำเนินชีวิตในท่ามกลางปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจได้ ทำให้เกิดความกลัวและพยายามหาวิธีการเอาใจหรือต่อรองกับอำนาจลึกลับของธรรมชาติด้วยการบูชา บนบาน พิธีกรรมหรือเซ่นไหว้ต่างๆ (บ้านจอมยุทธ ,2543)

ความเชื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกระทำในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงทุกวันนี้ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคด้วย และการบริโภครถยนต์ก็มีความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เมื่อคนเรารู้สึกไม่มั่นคงเพราะความกลัว ความกังวล ความไม่มั่นคงในชีวิต การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์รวมถึงความเชื่อ โขกลางต่างๆ เป็นแหล่งของการปลอบใจเพื่อนำความเชื่อมั่นคงกลับมา และมงคลแก่ชีวิต และยังเป็นการแสดงความเคารพ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีและได้รับการคุ้มครอง สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยพึ่งพาสังค์คีลิตธิความเชื่อ โขกลาง มากกว่าการกระทำของตนเอง และถึงแม้ความเชื่อเหล่านี้จะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า คนไทยส่วนมากก็ยังคงมีความเชื่อเหล่านี้อยู่

โดยความเชื่อในการออกรถใหม่มีตัวอย่างดังนี้

1. ฤกษ์ออกรถ การดูฤกษ์ยามนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะถือว่าหากฤกษ์ยามดี สิ่งที่ทำย่อมดี เกิดความราบรื่นดังปรารถนา ไร้อุปสรรคขัดขวาง
2. สีรถ การเลือกสีรถให้ตรงกับหลักฮวงจุ้ย จะช่วยในเรื่องของดวงชะตาเรา ที่เสริมดวงชะตาในด้านโชคลาภ เงินทอง หรือแม้กระทั่งการงาน

3. การเลือกพวงมาลัย บูชาแม่ย่านาง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำรถ เป็นความเชื่อที่ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สถิตจะคุ้มครองให้แคล้วคลาดจากอันตรายทั้งปวง

4. พระเจิม ปิดทอง และพรมน้ำมัน พิธีกรรมที่ขาดไม่ได้และเป็นความเชื่อที่นิยมทำสืบต่อๆ กันมา คือ รถที่เพิ่งออกมาวันแรกไม่ควรนำเข้าไปในที่เสื่อม แต่ควรนำไปให้พระเจิม ปิดทอง พรมน้ำมัน บัดเป่าสิ่งไม่ดีและให้พบแต่สิ่งที่ดี

5. ของขลัง ของมงคลประจำรถ เสริมดวง อีกหนึ่งสิ่งทีหลายคนนิยมติดไว้กับรถ เช่น พระเครื่อง เทพเจ้าต่างๆ ยันต์วัดดัง เพราะเชื่อว่าสิ่งศักดิ์จะคุ้มครองให้ปลอดภัยทั้งในการเดินทาง ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น

6. เลขทะเบียนรถ จะส่งเสริมให้เจ้าของประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ (TTM variety,2560)

ความเชื่อและการทำพิธีกรรมต่างๆที่ผู้ขับขี่ทำก็เพื่อสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ในการขับขี่ ดังที่ คริสฐา เกษदानกลาง(2563) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อได้บูชาพระเครื่อง และวัตถุมงคลแล้ว ก็มีความรู้สึก มั่นใจและเชื่อว่าสามารถเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆได้ และเช่นเดียวกันกับ ไทยรัฐออนไลน์(2562) ที่เผยว่าเหตุผลที่คนซื้อเครื่องรางหรือเช่าพระเครื่องมาบูชานั้น เป็นเรื่องของความสบายใจทางจิตใจ เหมือนได้ซื้อความมั่นใจทำให้มั่นใจในการทำสิ่งต่างๆ หรือมีแรงกำลังใจในการทำงาน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ในปัจจุบัน มีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่ เพราะตลาดรถยนต์เป็นตลาดขนาดใหญ่ของไทยที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และพื้นฐานความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมไทย จึงคาดหวังว่าการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ธุรกิจ บริษัทรถยนต์ นำไปต่อยอดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อและรับมอบรถยนต์ รวมไปถึงองค์กร ธุรกิจ บริษัท อื่นๆที่ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อในการบริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ความเชื่อในเรื่องโชคลาง ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคหรือไม่ และความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่รถยนต์หรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อเรื่อง โชคลาง ต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของ ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาผู้ซื้อรถยนต์โดยมีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นตัวบุคคล โดยเป็นผู้ซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ความเชื่อเรื่อง โชคลาง

ตัวแปรที่ 2 ความเชื่อในการซื้อรถยนต์

ตัวแปรที่ 3 ความมั่นใจในการขับขี่

#### 1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 การศึกษาในครั้งนี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางทฤษฎี เรื่องความเชื่อเรื่อง โชคลางส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของคนไทย

1.5.2 การศึกษาในครั้งนี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางทฤษฎี เรื่องความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ของคนไทย

1.5.3 เข้าใจผลกระทบของความเชื่อเรื่องโชคลาง ที่มีต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และผลกระทบของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ที่มีผลต่อความมั่นใจในการขับขี่

1.5.4 บริษัทที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า และเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความเชื่อเรื่องโชคลาง คือ พฤติกรรมและความเชื่อในเชิงไสยศาสตร์ ที่เชื่อว่าอนาคตหรือผลลัพธ์ของเหตุการณ์บางอย่าง สามารถถูกคลบวันดาลให้เป็นไปได้ด้วยพฤติกรรมที่กำหนด

1.6.2 ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคกระทำเมื่อออกรถใหม่ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลในด้านต่างๆ ทั้งความปลอดภัย โชคลาภ การเงิน การงาน เป็นต้น

1.6.3 ความมั่นใจในการขับขี่ คือ การมีศรัทธาในตนเอง เชื่อมั่น เชื่อถือในความสามารถ ตลอดจนความรู้ ทำให้มีความกล้า ความแน่ใจที่จะขับขี่ยาน

1.6.4 พิธีกรรม คือ การปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมที่กระทำในโอกาสต่างๆ ซึ่งแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของค่านิยม หรือความเชื่อ

1.6.5 วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของหมู่คณะที่แสดงออกทางพฤติกรรม ภาษา และกิจกรรมของสังคม เป็นวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่คณะสร้างขึ้นร่วมกัน

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งบทความวิชาการ สารนิพนธ์ และบทความออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการอ้างอิงประกอบกับงานวิจัย การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย และการออกแบบแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่อง โชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่” โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อเรื่อง โชคลาง
- 2.2 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์
- 2.3 แนวคิดเรื่อง ความมั่นใจในการขับขี่
- 2.4 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อเรื่องโชคลาง

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึงเกิดจากการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปีศาจ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่างๆขึ้น เช่น ฝนตก พายุร้อง พายุผ่า (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครลำปาง, 2558) ความเชื่อดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอันเป็นความรู้ การแสดงออก การประพฤติปฏิบัติ หรือทักษะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านบุคคล เครื่องมือ หรือวัตถุ ซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชน ยอมรับและรู้สึกร่วมกัน และมีการสืบทอดกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม (กลุ่มสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม, 2016 : 1)

โดยมนุษย์จะเชื่อในเรื่อง โชคลางก็ต่อเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์ที่รับรู้ถึง ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน หรือความหวาดกลัว (Jahoda, 1969) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Vyse (2013) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อเรื่อง โชคลางเป็นความเชื่อของมนุษย์ที่สวนทางกันกับความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล หรือเป็นความเชื่อที่ไม่ได้เป็นไปตามกฎของธรรมชาติตามปกติ

ปรากฏการณ์ความเชื่อของสังคมไทยมีลักษณะเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมมีความหลากหลาย กล่าวคือ มีความเชื่อเรื่อง ชีวิตหลังความตาย วิญญาณ ผีป่วน ผีฟ้า บรรพบุรุษ องค์เทพ เทวดา เจ้าพ่อ เจ้าแม่ แม่นาง นางกวัก กุมารทอง และความ เชื่อเรื่องพญานาค ครุฑ มังกร วานร และ เสือ เป็นต้น (พระครูพิพิธปริยัติกิจ (ชยันต์ พุทธธมฺโม), 2016 : 9) โดยความเชื่อสามารถแสดงออกได้หลากหลาย ทั้งแสดงออกเพื่อป้องกันโรคภัยและนำมาซึ่งโชคดี เช่น ชาวประมงจะประกอบพิธีกรรมก่อนการออกเรือเพื่อให้แน่ใจว่าการออกเรือจะประสบความสำเร็จ (Malinowski, 1954) จึงจ้องรังทัก ไม่ควรออกจากบ้าน คนโบราณเชื่อว่าจิ้งจกทักหมายถึงออกจากบ้านแล้วอาจจะพบกับโรคภัย เช่นอุบัติเหตุ จึงไม่ควรออกจากบ้าน หรือพยายามเลื่อนการเดินทางเป็นเวลาอื่นแทน, กรอบรูปหล่นแตก ความเชื่อนี้เห็นในละครบ่อยๆ เมื่อมีกรอบรูปภาพคนในครอบครัวหล่นแตก เชื่อกันว่าบุคคลนั้นกำลังเกิดเรื่องร้ายๆ ห้ามตัดผมวันพุธ เรื่องนี้เป็นความเชื่อที่แพร่หลายมาก จนร้านตัดผมในสมัยก่อนต้องปิดร้านวันพุธ เพราะไม่มีลูกค้า แต่เรื่องนี้มีที่มาคือเมื่อก่อนสมัยที่ปกครองด้วยระบบสมบูรณาญาสิทธิราช พระเจ้าแผ่นดินจะตัดผมตัดเล็บ จะเรียกตัวคนที่มีความรู้ความสามารถในด้านนี้ เข้าวังเพื่อรับใช้ ทำให้ออกพระราชวังไม่มีช่างตัดผมทำเล็บในวันและเวลาดังกล่าว เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ในวันนั้นใครตัดผมตัดเล็บจะช่วย เพราะเป็นการแย่งชิงพระเจ้าแผ่นดิน เป็นต้น (sanook, 2015)

## 2.2 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์

หากพูดถึงความเชื่อของคนไทย ผู้คนก็มักจะนึกถึงความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ รวมไปถึงความเชื่อเกี่ยวกับรถยนต์ของคนไทย ที่เริ่มมีบทบาทต่อชีวิตของคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ บ้างว่าทำแล้วส่งผลให้มีโชคลาภ และแคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ (Masii.co.th, 2019) เช่นเดียวกับที่ สุกปฐพี เวียงสี (2014) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนไทยทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้คนไทยมักมีคำพูดว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” คนระดับปริญญาเอกไหว้พระราหูคนรวยซื้อ รถเบนซ์กำหนดฤกษ์ออกรถตอนตี 3 กับ 33 นาที พนักงานขายรถต้องให้บริการตามเพื่อให้โชคอำนวย

คนไทยมีคติความเชื่อเกี่ยวกับพาหนะ ตลอดจนสัตว์พาหนะมาแต่โบราณ เนื่องจากเป็นเครื่องนำพามนุษย์สัญจรไปยังที่ต่างๆ อันก่อให้เกิด “ความเสียด” ต่ออุบัติเหตุได้ ดังนั้น การเลือกพาหนะและการบำรุงขวัญหรือ “ทำขวัญ” พาหนะจึงช่วยสร้างพลังและกำลังใจแก่ผู้เป็นเจ้าของรวมทั้งคนไทยยังเชื่อว่า “ขวัญ” สถิตอยู่ในที่ทุกที่ไม่เว้นแม้แต่สิ่งไม่มีชีวิต และปัจจุบันยังมีการสร้างสรรค์วัตถุมงคล เครื่องราง และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถขึ้นเป็นจำนวนมาก(อภิสิทธิ์ เกษม



ผลกุล,2017) และการไหว้แม่ย่านางก็จะคุ้มครองเจ้าของรถ(ต้องทำพิธีผูกแม่ย่านาง) ความเชื่อเรื่องแม่ย่านางเป็นความเชื่อของคนไทย เนื่องจากสังคมไทยในอดีตต้องสัญจรโดยเรือเป็นพาหนะ มาจนถึงปัจจุบันที่ใช้รถยนต์ โดยเชื่อว่าพาหนะจะมีแม่ย่านางประทับอยู่ การบูชาเพื่อให้การเดินทางเป็นไปโดยไม่ประสบปัญหา(พรเพ็ญ เหล็กคิเศษ,2016) อีกทั้งยังมีความเชื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น

- พิธีกรรมการเจิม โดยในสังคมไทย สามารถสื่อถึงหลักธรรม พระรัตนตรัย ให้คนทำความดี การเริ่มใหม่ การก้าวไปข้างหน้า เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีหลักการและกระบวนการ คือเตรียมผู้เจิมและผู้ถูกเจิม เริ่มตั้งแต่นิมนต์พระ ดูเวลา ฤกษ์ยาม วันที่ดีที่เหมาะสมตามฤกษ์ จะเป็นเหมือนการให้พร ให้มีสิ่งดีๆ เข้ามา มีโชค มีลาภ ขับรถไปไหนก็แคล้วคลาดปลอดภัย (สิริวัฒน์ ศรีเครือคง, 2018)

- ความเชื่อเรื่องฤกษ์ยามวันมงคล ก่อนออกรถหลายคนก็มีคำถามว่าฤกษ์ออกรถที่ดีและเป็นมงคลคือวันไหน จะออกรถวันไหนจึงจะเสริมดวงชะตา นั่นก็เพราะเรามีความเชื่อว่า การออกรถใหม่ในวันและเวลาที่เป็นมงคลหรือสัมพันธ์กับดวงของเรา จะช่วยส่งเสริมดวงชะตาทั้งด้านหน้าที่การงาน การเงิน ไปจนถึงชีวิตส่วนตัวให้มีแต่ความเจริญรุ่งเรือง เป็นเหมือนตัวช่วยสร้างขวัญกำลังใจสำหรับผู้ซื้อรถใหม่นั้นเอง (Gettgo, 2019)

- การเลือกสีรถยนต์ที่ถูกโฉลกตรงตามวันเกิดของคุณว่าเป็นสิ่งที่น่าโชคลาภ ความมั่งมี สิริมงคลในชีวิตมาให้ เป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทย ซึ่งหลายคนก็ปฏิบัติตามความเชื่อของการนำพลังสีที่ถูกโฉลกกับวันเกิดจะนำความก้าวหน้า เสริมดวงชะตาให้กับคนที่เป็นเจ้าของรถ (Easycompare, 2019)

- เลขทะเบียนรถมงคล ดังที่ในปัจจุบันมีการเปิดประมูลเลขทะเบียนรถมงคล ณ สำนักงานขนส่งประจำจังหวัดต่างๆ ไม่ได้พิจารณาเพียงตัวเลขมงคลเท่านั้น หากแต่ยังพิจารณาหมวดอักษรและมีความพยายามในการเพิ่มคำอธิบายมงคลไว้ในหมวดอักษรนั้นๆ (อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล, 2019)

ความเชื่อในการซื้อรถยนต์เหล่านี้อยู่ในสังคมไทยจนถึงปัจจุบันและจะยังอยู่ต่อไปในอนาคต หลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตเพื่อความสบายใจ เพื่อโชคลาภ เพื่อให้แคล้วคลาดปลอดภัย ในการเดินทางบนท้องถนน โดยที่หลายคนก็หาคำตอบทางวิทยาศาสตร์ไม่ได้ (Carro, 2018)

### 2.3 แนวคิดเรื่อง ความมั่นใจในการจับจี

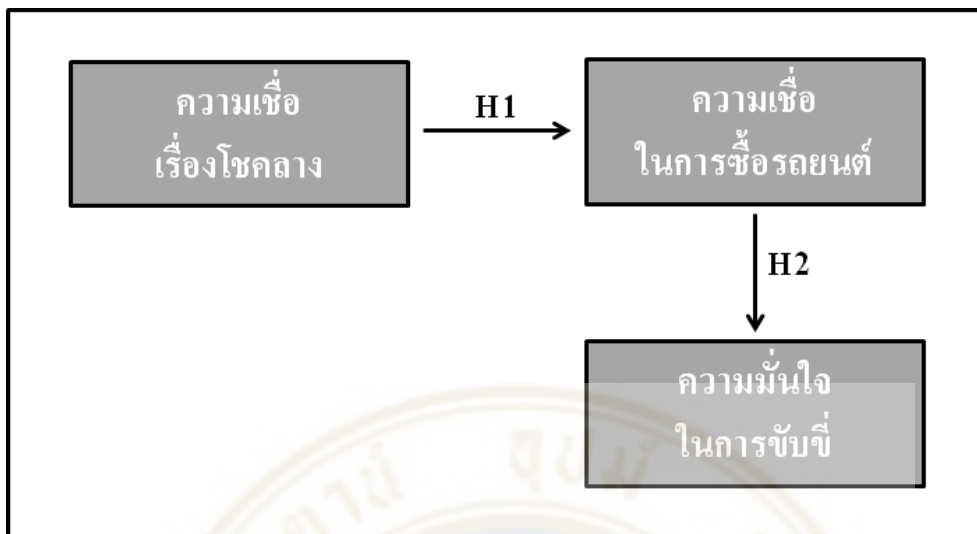
ความมั่นใจคือความรู้สึกว่าตนเองมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆได้ ตามความสามารถจริงของตน และแสดงความสามารถนั้นได้อย่างเต็มที่ เป็นการฝึกฝนทักษะจนเกิดความชำนาญ และได้มีโอกาสแสดงออกจนตนเองเกิดความรู้สึกว่าตนเองทำได้คล่องแคล่ว เมื่อทำแล้วได้รับการยอมรับและชื่นชมจากผู้อื่น หรือตนเองสามารถชื่นชมตนเองได้ (นพ.พนม เกตุมาน, 2007)

อิทธิพลของความเชื่อในประเทศไทย ส่งผลต่อความมั่นใจของคนไทย อย่างเมื่อคนรู้สึกไม่มั่นคงเพราะความกังวลหรือความไม่มั่นคงในชีวิตของพวกเขา การบูชา การดูแลรักษา เป็นแหล่งหนึ่งของการปลอบใจเพื่อนำความเชื่อมั่น ความมั่นใจ กลับมา มีตัวอย่างเช่นการบูชาพญานาคที่หน้ารถ การบูชาที่พบบ่อยคือเพื่อ 1.พลังและความเจริญรุ่งเรือง 2.ความเมตตาและความอุดมสมบูรณ์ 3.การป้องกัน 4.ความสุขและ โชคลาภ มั่นสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยพึ่งพาความเชื่อทางไสยศาสตร์เพื่อเพิ่มความมั่นใจ มากกว่าการกระทำของตนเอง (โสภณา ศรีจำปา, 2015) เช่นเดียวกับที่เห็นได้ตามข่าว เช่น นักกีฬาเทควัน โดเดินสายไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อนลุยซีเกมส์ นอกจากความพร้อมด้สนร่างกาย ที่ฟิตสมบูรณ์แล้ว เรื่องของจิตใจและกำลังใจ ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กันในการทำให้นักกีฬาเกิดความมั่นใจ มีความฮึกเหิมพร้อมนำความสำเร็จกลับมา (www.matichon.co.th, 2019)

การทำพิธีบวงสรวงและประกอบพิธีต่างๆ เป็นการแสดงความเคารพ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีและได้รับการคุ้มครอง สร้างความมั่นใจ โดยพิธีกรรมทำกิจกรรมแสดงความเคารพบูชา ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ (ลัญจกร นิลกาญจน์, 2018)

เครื่องรางของขลัง มีบันทึกเกี่ยวกับวิชาความรู้ สูตรเด็ดเคล็ดลับต่างๆ เช่นสูตรยา คาถายันต์ป้องกันภัย รวมไปถึงขั้นตอนทำพิธีกรรมปลุกเสกสิ่งของต่างๆ โดยในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศจะมีตำราและความเชื่อทำนองนี้เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะต่างกันที่ภาษาแต่ เนื้อหาโดยรวมนั้นคล้ายกันคือเสริมสร้างมงคล, เพิ่มความมั่นใจ และป้องกันภัยอันตรายให้กับ ผู้ที่ครอบครอง (today.line.me, 2019) อีกทั้งยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของใครหลายๆ คน นิยมพกติดตัวเอาไว้เพื่อเสริม ดวง เสริมมงคล ในด้านต่างๆ ซึ่งทำกันมาตั้งแต่โบราณกาล สามารถหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ด้วยการพกเครื่องรางเมื่อสบายใจแล้วสมาธิก็จะไม่วอกแวก และเรียก ความมั่นใจกลับมา (today.line.me, 2019)

## 2.4 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

### 2.4.1 ความเชื่อเรื่องโซกลางและความเชื่อในการซื้อรถยนต์

สังคมไทยแม้ว่าเศรษฐกิจหรือเทคโนโลยีจะพัฒนาไปแค่ไหนแต่สิ่งที่ยังเห็นกันอยู่ก็คือความเชื่อ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยมีรากฐานมาจากความศรัทธาในพระพุทธศาสนา (วรรณ นากวิกรม, 2549) ความเชื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกระทำในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงทุกวันนี้ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคด้วย ตั้งแต่ความเชื่อทั่วไปอย่าง อย่างเช่น ไม่ใส่ชุดสีดำ ไปเยี่ยมคนป่วยเพราะเป็นสีแห่งความทุกข์โศก หรือเลข 13 เลขปีศาจ เป็นความเชื่อของฝั่งตะวันตก และเมื่อความเชื่อนี้เข้ามายังประเทศไทย ทำให้คนไทยไม่ชอบเลข 13 ด้วยเช่นกัน เช่นหลายบริษัท ลิฟท์จะหลีกเลี่ยงการใช้เลข 13 (Sanook, 2558) ไปจนถึงการบริโภคสินค้าขนาดใหญ่อย่างบ้านหรือรถยนต์ การบริโภครถยนต์มีความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เมื่อคนเรารู้สึกไม่มั่นคงเพราะความกลัว ความกังวล ความไม่มั่นคงในชีวิต การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์รวมถึงความเชื่อโซกลางต่างๆ เป็นแหล่งของการปลอบใจเพื่อนำความเชื่อมั่นกลับมา และมงคลแก่ชีวิต และยังเป็นการแสดงความเคารพ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีและได้รับการคุ้มครอง สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยพึ่งพาสังค์คีสิทธิ์ความเชื่อโซกลาง มากกว่าการกระทำของตนเอง และถึงแม้ความเชื่อเหล่านี้จะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า คนไทยส่วนมากก็ยังมีความเชื่อเหล่านี้อยู่ (TTM variety, 2560)

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเชื่อเรื่องโซกลาง ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์

#### 2.4.2 ความเชื่อในการซื้อรถยนต์และความมั่นใจในการขับขี่

คนไทยมีคติความเชื่อเกี่ยวกับพหุหนะ เนื่องจากเป็นเครื่องมือสัญจรไปยังที่ต่างๆ อันก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ ดังนั้น จึงมีการบำรุงขวัญหรือ “ทำขวัญ” พหุหนะเพื่อช่วยสร้างพลังและกำลังใจแก่ผู้เป็นเจ้าของ รวมทั้งคนไทยยังเชื่อว่า “ขวัญ” สถิตอยู่ในที่ทุกที่รวมถึงสิ่งไม่มีชีวิต และปัจจุบันยังมีการสร้างวัตถุมงคล เครื่องราง และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถขึ้นเป็นจำนวนมาก (อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล, 2017) เช่นการไหว้แม่ย่านางก็จะคุ้มครองเจ้าของรถ(ต้องทำพิธีผูกแม่ย่านาง) โดยเชื่อว่าแม่ย่านางจะคุ้มครองให้การเดินทางเป็นไปโดยไม่ประสบปัญหาหรืออุบัติเหตุใดๆ (พรเพ็ญ เหล็กดีเศษ, 2016) อีกทั้งการทำพิธีกรรมต่างๆ ผู้ขับขี่ทำก็เพื่อสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ในการขับขี่ ดังที่ คริสฐา เกษต์กลาง(2563) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อได้บูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลแล้ว ก็มีความรู้สึก มั่นใจและเชื่อว่าสามารถเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ได้

จากเหตุผลดังกล่าวจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้ถูกทดสอบเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งการทดสอบในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่

ระเบียบวิธีวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของขั้นตอนและวิธีการทำวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey)มาเป็นแนวทางในการศึกษา สาเหตุที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพราะเป็นวิธีการวิจัยที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลข โดยใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตามสะดวก ผ่านคำถามคัดกรองเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ และจังหวัดที่อาศัย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมาจากสูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม คือ 0.5

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ร้อยละ 95 คือ 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ 0.05

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

เพื่อความสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ดังนี้

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์	Nominal	1=เคย 2=ไม่เคย

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. จังหวัดที่อาศัย	Nominal	1=กรุงเทพมหานคร 2=นครปฐม 3=สมุทรสาคร 4=นนทบุรี 5=ปทุมธานี 6=สมุทรปราการ 7=อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ดังนี้

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= 21-30 ปี 2= 31-40 ปี 3= 41-50 ปี 4= 51-60 ปี 5= 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี/เทียบเท่า 3= ปริญญาโท 4= สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	1= น้อยกว่า 25,000 บาท 2 = 25,000-35,000 บาท 3= 35,001-45,000 บาท 4= 45,001-55,000 บาท 5= มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. อาชีพ	Nominal	1= เจ้าของกิจการ 2= พนักงานบริษัทเอกชน 3= รัฐบาล 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5= นักเรียน/นักศึกษา 6= อื่นๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคกลาง ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ฉันไม่เคยออกจากบ้านโดยไม่มีเครื่องราง/สิ่งของนำโชค	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.ฉันมักจะอ่านการทำนายดวงชะตาในหนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือออนไลน์		
3.ฉันเชื่ออย่างจริงจังในคำทำนายดวงชะตาของฉัน		
4.ฉันมักต้องการทราบว่าคำทำนายดวงชะตาของฉันคืออะไร		
5.หากมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ฉันเชื่อว่าเป็นเพราะดวงชะตาในวันนั้นไม่ดี		
6.ฉันเชื่อในเรื่องของกฎแห่งกรรม		
7.ฉันเชื่อในเรื่องของพิธีกรรมต่างๆ เช่น การเสริมดวงชะตา เมตตามหานิยม การไหว้แม่ย่านางรถ เป็นต้น		



ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8.ฉันเชื่อในเรื่องของสิ่งนำโชค เช่น สีกระเป๋าสตางค์ที่ถูกลอกช่วยให้เงินทองไหลมาเทมา ด้ายแดงจะนำพามาซึ่งเนื้อคู่ เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
9.ฉันเชื่อว่าตัวเลขนั้นมีทั้งตัวเลขที่นำโชคและตัวเลขที่ทำให้โชคไม่ดี		4= เห็นด้วยมาก
10.ฉันเชื่อว่าการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ฉันโชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ฉันจะยึดถือฤกษ์ยามที่ดีในการออกรถ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2.ฉันเลือกสีรถที่ถูกลอกกับฉัน		4= เห็นด้วยมาก
3.ฉันจะไหว้บูชาแม่ย่านาง และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำรถเมื่อออกรถใหม่		3= เห็นด้วยปานกลาง
4.ฉันนิมนต์พระมาเจิม ปัดทอง และพรมน้ำมันต์ ที่รถ		2= เห็นด้วยน้อย
5.ฉันต้องมี พระเครื่อง ของขลัง ของมงคล เพื่อเป็นสิริมงคลอยู่ภายในรถ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
6.ฉันต้องการเลขทะเบียนรถ ที่เป็นเลขมงคล		
7.ฉันจะพาพ่อแม่ หรือผู้ใหญ่มานั่งรถในวันออกรถด้วย		
8.ฉันจะนำพวงมาลัยมาห้อยหน้ารถเพื่อไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์		

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความมั่นใจในการขับขี่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ฉันมักขับรถยนต์ในชีวิตประจำวันมากกว่าใช้การขนส่งสาธารณะ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.การขับรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับฉัน		
3.การไม่ขับรถยนต์จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของฉันยุ่งยากมากขึ้น		
4.ความสามารถในการขับขี่และการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน		
5.ฉันมีความมั่นใจในความสามารถในการขับขี่ของฉันเป็นอย่างมาก		
6.ฉันตอบสนองในการขับรถยนต์ได้ดีมากเมื่อเทียบกับผู้ขับรถคนอื่นๆ		
7.ฉันตอบสนองในการขับรถยนต์ได้ดีมากเมื่อเทียบกับคนที่อายุเท่ากัน		
8.ฉันตอบสนองในการขับรถยนต์ได้ดีมากเมื่อเทียบกับคนที่เพศเดียวกัน		
9.ฉันมั่นใจว่าการขับขี่ของฉันจะไม่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ		
10.ฉันสามารถขับรถบนถนนที่แคบ หรือมีโค้งเยอะได้เป็นอย่างดี		

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม ทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ ไปหากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติ 2 ส่วน

#### 3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การอภิปรายผลและนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อาศัย และประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

#### 3.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และจะวิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง โชคลาง ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบ (Rating Scale Question)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบ (Rating Scale Question)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นใจในการจับจี้ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบ (Rating Scale Question)

โดยมีการแบ่งระดับของคะแนน และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น โดยแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่อง โชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการจับฉั้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการคือ

- 1). เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อเรื่อง โชคลาง ต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
- 2). เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของ ส่งผลต่อความมั่นใจในการจับฉั้

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตามสะดวก ผ่านคำถามคัดกรองเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ และจังหวัดที่อาศัย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยจำแนกตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความเชื่อเรื่อง โชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการจับฉั้

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ t-test
p	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	38.2%
หญิง	261	61.8%
รวม	422	100.0%

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	130	30.8%
31-40 ปี	108	25.6%
41-50 ปี	72	17.1%
51-60 ปี	35	8.3%
61 ปีขึ้นไป	77	18.2%
รวม	422	100.0%

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลำดับรองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 41-50 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อายุ 51-60 ปีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	7.8%
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	233	55.2%
ปริญญาโท	152	36.0%
สูงกว่าปริญญาโท	4	0.9%
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100.0%</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ลำดับรองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25,000 บาท	91	21.6%
25,000-35,000 บาท	106	25.1%
35,001-45,000 บาท	67	15.9%
45,001-55,000 บาท	52	12.3%
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	106	25.1%
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100.0%</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 25,000-35,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากันช่วง

ละ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ลำดับรองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน น้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 จำนวน 35,001-45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 จำนวน 45,001-55,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	62	14.7%
เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.2%
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.2%
พนักงานบริษัทเอกชน	221	52.4%
รับราชการ	66	15.6%
อื่นๆ	42	10.0%
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100.0%</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ลำดับรองลงมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความเชื่อเรื่องโชคกลาง

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคกลางของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และมีการแปลความ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลความ ดังนี้

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด



การแปลความหมายของคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนโดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อเรื่องโชคกลาง (n=422)

ลำดับ	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ฉันไม่เคยออกจากบ้านโดยไม่มีเครื่องราง/สิ่งของนำโชค	2.39	1.46	น้อย
2.	ฉันมักจะอ่านการทำนายดวงชะตาในหนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือออนไลน์	2.60	1.38	ปานกลาง
3.	ฉันเชื่ออย่างจริงจังในคำทำนายดวงชะตาของฉัน	2.26	1.1	น้อย
4.	ฉันมักต้องการทราบว่าคำทำนายดวงชะตาของฉันคืออะไร	2.58	1.34	ปานกลาง
5.	หากมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ฉันเชื่อว่าเป็นเพราะดวงชะตาในวันนั้นไม่ดี	2.11	1.1	น้อย
6.	ฉันเชื่อในเรื่องของกฎแห่งกรรม	4.10	1.13	มาก
7.	ฉันเชื่อในเรื่องของพิธีกรรมต่างๆ เช่น การเสริมดวงชะตา เมตตามหานิยม การไหว้แม่ย่านางรถ เป็นต้น	2.58	1.27	ปานกลาง
8.	ฉันเชื่อในเรื่องของสิ่งนำโชค เช่น สี่กระเป๋าสตางค์ที่ถูกโจลคช่วยให้อายุยืนยาว ไหลมาเทมา ค้ายแดงจะนำพามาซึ่งเนื้อคู่ เป็นต้น	2.56	1.27	ปานกลาง
9.	ฉันเชื่อว่าตัวเลขนั้นมีทั้งตัวเลขที่นำโชคและตัวเลขที่ทำให้โชคไม่ดี	2.72	1.33	ปานกลาง
10.	ฉันเชื่อว่าการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ฉันโชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ	3.43	1.27	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>2.73</b>	<b>1.27</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 6 ที่ว่า “ฉันเชื่อในเรื่องของกฎแห่งกรรม” ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อ 10 ที่ว่า “ฉันเชื่อว่าการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ฉันโชคดี มีความสุข และ

ประสบความสำเร็จ” ( $\bar{x} = 3.43$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 5 ที่ว่า “หากมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ฉันเชื่อว่าเป็นเพราะดวงชะตาในวันนั้นไม่ดี” ( $\bar{x} = 2.11$ )

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ (n=422)

ลำดับ	ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	ฉันจะยึดถืออุบายที่ดีในการออกรถ	3.29	1.44	ปานกลาง
2.	ฉันเลือกสีรถที่ถูกโฉลกกับฉัน	3.45	1.41	ปานกลาง
3.	ฉันจะให้ บูชาแม่ย่านาง และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำรถ เมื่อออกรถใหม่	3.04	1.52	ปานกลาง
4.	ฉันนิมนต์พระมาเจิม ปัดทอง และพรมน้ำมนต์ ที่รถ	2.70	1.52	ปานกลาง
5.	ฉันต้องมี พระเครื่อง ของขลัง ของมงคล เพื่อเป็นสิริมงคลภายในรถ	3.40	1.44	ปานกลาง
6.	ฉันต้องการเลขทะเบียนรถ ที่เป็นเลขมงคล	3.23	1.47	ปานกลาง
7.	ฉันจะพาพ่อแม่ หรือผู้ใหญ่มานั่งรถในวันออกรถด้วย	3.20	1.55	ปานกลาง
8.	ฉันจะนำพวงมาลัยมาห้อยหน้ารถเพื่อไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์	2.76	1.51	ปานกลาง
	รวม	3.13	1.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ฉันเลือกสีรถที่ถูกโฉลกกับฉัน” ( $\bar{x} = 3.45$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อ 5 ที่ว่า “ฉันต้องมี พระเครื่อง ของขลัง ของมงคล เพื่อเป็นสิริมงคลภายในรถ” ( $\bar{x} = 3.40$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 4 ที่ว่า “ฉันนิมนต์พระมาเจิม ปัดทอง และพรมน้ำมนต์ ที่รถ” ( $\bar{x} = 2.70$ )

**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมั่นใจในการขับขี่ (n=422)

ลำดับ	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ฉันชอบขับรถยนต์ในชีวิตประจำวันมากกว่าใช้การขนส่งสาธารณะ	4.11	1.31	มาก
2.	การขับรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับฉัน	3.90	1.25	มาก
3.	การไม่ขับรถยนต์จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของฉันยุ่งยากมากขึ้น	3.57	1.38	มาก
4.	ความสามารถในการขับขี่และการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน	4.03	1.10	มาก
5.	ฉันมีความมั่นใจในความสามารถในการขับขี่ของฉันเป็นอย่างมาก	3.97	1.06	มาก
6.	ฉันตอบสนองในการขับรถยนต์ได้ดีมากเมื่อเทียบกับผู้ขับรถคนอื่นๆ	3.64	1.07	มาก
7.	ฉันตอบสนองในการขับรถยนต์ได้ดีมากเมื่อเทียบกับคนที่อายุเท่ากัน	3.59	1.06	มาก
8.	ฉันตอบสนองในการขับรถยนต์ได้ดีมากเมื่อเทียบกับคนที่เพศเดียวกัน	3.60	1.06	มาก
9.	ฉันมั่นใจว่าการขับขี่ของฉันจะไม่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ	3.87	1.00	มาก
10.	ฉันสามารถขับรถบนถนนที่แคบ หรือมีโค้งเยอะได้เป็นอย่างดี	3.54	1.18	มาก
รวม		<b>3.78</b>	<b>1.15</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความมั่นใจในการขับขี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ฉันชอบขับรถยนต์ในชีวิตประจำวันมากกว่าใช้การขนส่งสาธารณะ” ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อ 4 ที่ว่า “ความสามารถในการขับขี่และการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน” ( $\bar{x} = 4.03$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 10 ที่ว่า “ฉันสามารถขับรถบนถนนที่แคบ หรือมีโค้งเยอะได้เป็นอย่างดี” ( $\bar{x} = 3.54$ )

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ความเชื่อเรื่องโซเชียลส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความเชื่อในการซื้อรถยนต์ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสัญลักษณ์และคำย่อสำหรับแทนตัวแปรต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

SuperAll = ความเชื่อเรื่องโซเชียล

AutoAll = ความเชื่อในการซื้อรถยนต์

ConfAll = ความมั่นใจในการขับขี่

**ตารางที่ 10.1** เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโซเชียลที่ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์

	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	5.34	.95	.00	5.61
SuperAll	.72	.03	.73	21.86*
R <sup>2</sup>	0.53			
Adjusted R <sup>2</sup>	0.53			
F	478.01			
*p<0.05				
**p<0.01				

จากตารางที่ 10.1 พบว่า ความเชื่อเรื่องโซเชียลส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า R<sup>2</sup> ที่ 0.53 ซึ่งหมายความว่า ความเชื่อเรื่องโซเชียล สามารถทำนายความแปรปรวนของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ได้ร้อยละ 53

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความเชื่อเรื่องโซเชียล เท่ากับ 0.73 ทำให้ทราบว่าความเชื่อเรื่องโซเชียล มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์

ตารางที่ 10.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคกลางที่ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์

	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	6.90	1.13	0.00	6.09
Super1.1	0.22	0.21	0.04	1.03
Super1.2	0.22	0.33	0.03	0.68
Super1.3	0.20	0.41	0.02	0.47
Super1.4	0.27	0.36	0.04	0.75
Super1.5	-0.37	0.34	-0.04	-1.08
Super1.6	-0.41	0.26	-0.05	-1.55
Super1.7	2.27	0.34	0.32	6.68
Super1.8	0.37	0.38	0.05	0.97
Super1.9	1.12	0.34	0.17	3.29
Super1.10	2.49	0.30	0.35	8.32
<hr/>				
R <sup>2</sup>	0.53			
Adjusted R <sup>2</sup>	0.53			
F	478.01			
<hr/>				
*p<0.05				
**p<0.01				

จากตารางที่ 10.2 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้แก่ การมีความเชื่อในเรื่องของพิธีกรรมต่างๆ เช่น การเสริมดวงชะตาเมตตามหานิยม การไหว้แม่ย่านางรถ(Super1.7) และความเชื่อว่าตัวเลขมีทั้งตัวเลขที่นำโชคและตัวเลขที่ทำให้โชคไม่ดี(Super1.9) และการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้โชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ(Super1.10) โดยมีค่า R<sup>2</sup> ที่ 0.53 ซึ่งหมายความว่า การมีความเชื่อในเรื่องของพิธีกรรมต่างๆ เช่น การเสริมดวงชะตาเมตตามหานิยม การไหว้แม่ย่านางรถ และความเชื่อว่าตัวเลขมีทั้งตัวเลขที่นำโชคและตัวเลขที่ทำให้โชคไม่ดี และการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้โชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ สามารถทำนายความแปรปรวนของความเชื่อในการซื้อรถยนต์ได้ร้อยละ 53

โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร การมีความเชื่อในเรื่องของพิธีกรรมต่างๆ เช่น การเสริมดวงชะตา เมตตามหานิยม การไหว้แม่ย่านางรถ เท่ากับ 0.32 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความเชื่อว่าตัวเลขมีทั้งตัวเลขที่นำโชคและตัวเลขที่ทำให้โชคไม่ดี เท่ากับ 0.17 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้โชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ เท่ากับ 0.35 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์

**ตารางที่ 11.1** เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่

	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	36.55	1.29	.00	28.40
AutoAll	.05	.05	.05	1.05
R <sup>2</sup> 0.00				
Adjusted R <sup>2</sup> 0.00				
F 1.1				
*p<0.05				
**p<0.01				

จากตารางที่ 11.1 พบว่า ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ไม่ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 11.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่

	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>
(Constant)	36.15	1.37	0.00	26.31
Auto2.1	0.70	0.51	0.11	1.36
Auto2.2	-0.30	0.45	-0.05	-0.67
Auto2.3	-0.06	0.52	-0.01	-0.12
Auto2.4	-0.50	0.40	-0.09	-1.26
Auto2.5	0.61	0.47	0.10	1.30
Auto2.6	-0.06	0.41	-0.01	-0.16
Auto2.7	0.36	0.35	0.06	1.04
Auto2.8	-0.39	0.42	-0.07	-0.93

จากตารางที่ 11.2 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่” นั้น ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางส่งผลกับความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความเชื่อในการซื้อรถยนต์ส่งผลกับความมั่นใจในการขับขี่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางส่งผลกับความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความเชื่อในการซื้อรถยนต์ส่งผลกับความมั่นใจในการขับขี่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์ในขั้นตอนการซื้อและรับมอบรถยนต์ รวมไปถึงองค์กร ธุรกิจ บริษัท อื่นๆที่ผู้บริโภคมักมีการใช้ความเชื่อในการบริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 422 ชุด และได้้นำข้อมูลผลการวิจัยจากบทก่อนหน้ามาสรุปผลเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 5.1. การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
- 5.2. การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้
- 5.3. ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.1. การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

##### 5.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000บาท และ45,000-55,000บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า



พฤติกรรมเรื่องความเชื่อเรื่อง โชคลาง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเชื่อในเรื่องของกฎแห่งกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ มีความเชื่อว่าการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้โชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ

พฤติกรรมเรื่องความเชื่อในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเชื่อเรื่องการเลือกสีรถที่ถูกโฉลกกับผู้ขับขี่ รองลงมาคือ มีความเชื่อว่าจะต้องมี พระเครื่อง ของขลัง ของมงคล เพื่อเป็นสิริมงคลภายในรถ

พฤติกรรมเรื่องความมั่นใจในการขับขี่ อยู่ในระดับมาก โดยมีความมั่นใจในเรื่องชอบขับรถยนต์ในชีวิตประจำวันมากกว่าใช้การขนส่งสาธารณะ รองลงมาคือ ความสามารถในการขับขี่ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน

## 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 ความเชื่อเรื่อง โชคลาง ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าความเชื่อเรื่อง โชคลาง ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรื่องที่ทำให้ความเชื่อเรื่อง โชคลาง ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ มีความเชื่อในเรื่องของพิธีกรรมต่างๆ เช่น การเสริมดวงชะตา เมตตามหานิยม การไหว้แม่ย่านางรถ เป็นต้น รองลงมาคือ มีความเชื่อว่าการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้โชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ

5.1.2.2 ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ไม่ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรื่องที่ทำให้ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ไม่ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ มากที่สุดคือ การไหว้บูชาแม่ย่านาง และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำรถ เมื่อออกรถใหม่ รองลงมาคือ การต้องการเลขทะเบียนรถที่เป็นเลขมงคล

สาเหตุที่ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ไม่ส่งผลต่อความมั่นใจในการขับขี่ นั้น จากที่ Assumption College Primary Section. เชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) หมายถึง การกล้าตัดสินใจในการทำสิ่งต่างๆด้วยตนเอง โดยความเชื่อมั่นในตนเองจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว และเกิดจากการสั่งสอนของครูและพ่อแม่ ที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นในตนเองได้เช่นเดียวกัน และดร. ปิยนันท์

สวัสดีศฤงษา (2561)ยังกล่าวอีกว่า สิ่งที่สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง นั่นคือ 1.การมีสมรรถนะในตนเอง (Self-Efficacy) คนเราจะต้อง มีสมรรถนะ มีความรู้ มีทักษะความสามารถ ในการมีความมั่นใจ 2.การเคารพในตนเอง (Self-Esteem) ว่าตนเองนั้นจะสามารถจัดการกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นได้เอง

## 5.2. การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย ความเชื่อเรื่องโชคกลางที่ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

1.สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในวันรับรถ โดยการพูดคุย สอบถามถึง ความเชื่อ/พิธีกรรมต่างๆที่ลูกค้าต้องการทำในวันรับรถ พร้อมอำนวยความสะดวกและเตรียมสิ่งของที่จำเป็นต้องไว้ใช้ให้กับลูกค้า

2. สร้างการแนะนำบอกต่อ การบริการที่ตรงใจ จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ คนรอบข้างให้ได้รับการบริการที่ดีเช่นเดียวกัน

3. สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงจุดยืนของธุรกิจที่ต้องการสนับสนุนเรื่องความเชื่อต่างๆของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ โดยการสร้างCustomer journeyแล้วระบุจุดสัมผัสของลูกค้า และสร้างการสื่อสารกับลูกค้าในทุกๆจุด เช่น เมื่อลูกค้าลูกค้าเข้ามาที่โชว์รูมก็นำขนมมงคลประจำวันมาเสิร์ฟให้กับลูกค้า เป็นต้น

4. สร้างความประทับใจแม้เป็นจุดเล็กๆ จากปัจจัยที่ว่าความเชื่อว่าตัวเลขมีทั้งตัวเลขที่นำโชคและตัวเลขที่ทำให้โชคไม่ดี ที่ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์นั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลตัวเลขมงคล/ไม่มงคลเสนอแก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางแนะนำในการเลือกเลขทะเบียนรถยนต์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

5. สร้างความเชื่อมั่นในการออกรถ จากปัจจัยที่ว่ากรการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้โชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ ส่งผลต่อความเชื่อในการซื้อรถยนต์นั้น ผู้ประกอบการสามารถเรียนเชิญผู้นำทางศาสนา หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในแต่ละพื้นที่มาร่วมในการออกรถของลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการออกรถว่าจะทำให้ โชคดี มีความสุข และประสบความสำเร็จ หลังจากออกรถไป

## 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

### 5.3.1 วิธีการแจกแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามได้ทำผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดสัดส่วนด้านประชากรศาสตร์ได้ตามต้องการ และไม่อาจสามารถอธิบายข้อสงสัยในบางประเด็นจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ขณะทำแบบสอบถาม

### 5.3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้ไม่สามารถทำผลการทดสอบอ้างอิงไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศได้

### 5.3.3 เพศ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผลการทดสอบจึงไม่ได้บ่งชี้ได้อย่างชัดเจนว่าผลการวิจัยนั้นสามารถนำไปอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

### 5.3.4 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจไม่กระจายตัวเท่าการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่นๆ

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อการศึกษาต่อไปในอนาคตจากผู้วิจัยมีดังนี้

1. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค หากได้รับการบริการด้านความเชื่อในการซื้อรถยนต์ เพื่อศึกษาระดับในการส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน
2. ผู้ที่สนใจอาจขยายกรอบการวิจัยออกไปให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงและแม่นยำของผลการทำวิจัย

## บรรณานุกรม

- กลุ่มสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. (2559). พระราชบัญญัติ ส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. ๒๕๕๙ และอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. ๒๐๐๓. สืบค้น 16 มกราคม 2562, จาก <http://book.culture.go.th/newbook/ich/ich2559.pdf>
- ศิรินุชา เกษต์ปานกลาง, บุญกรณ์ ธิ์เจี้ยวระระ. (2563, เมษายน), กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อบุชาไสววัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย, 10 (1), 13. (วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น). จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/neuarj/article/view/226506>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562, 23 มกราคม). สรุปรายชื่อยุทธยนต์ในประเทศไทยปี 2561. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/1476711>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562, กรกฎาคม). เหตุผลคนใต้ "เครื่องราง" เริ่มจากความเชื่อ ต่อด้วยศรัทธา ไม่นิยมมองงมงาย. สืบค้น 16 มกราคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1624981>
- บ้านจอมยุทธ. (2543, สิงหาคม). วัฒนธรรมกับระบบความเชื่อในสังคมไทย. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก [https://www.baanjomuyut.com/library/culture\\_faith/index.html](https://www.baanjomuyut.com/library/culture_faith/index.html)
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆา. (2561, 25 มิถุนายน). การสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง. สืบค้น 18 มกราคม 2562, จาก <https://drpiyanan.com/2017/06/25/article1-2/>
- พนม เกตุมาน. (2550, 21 พฤษภาคม). ขาดความมั่นใจตนเอง. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก [https://www.psyclin.co.th/new\\_page\\_44.htm](https://www.psyclin.co.th/new_page_44.htm)
- พรเพ็ญ เหล็กดีเศษ, อรพัช บวรรักษา. (2559, 30 ธันวาคม). ความเชื่อที่สะท้อนจากชื่อเรือยาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <https://bit.ly/3eaQvc1>
- พระครูพิพิธปริยัติกิจ (ชยันต์พุทธธมฺโม). (2559). ร่างทรงตุ๊กตาลูกเทพ : ทวิลักษณ์ทางความเชื่อมูลค่าความรุนแรงและความตาย. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 1(1) (มกราคม-มิถุนายน 2559) : 1-13.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระมหาพลกิตติ์ ภูริปัญญา, สิริวัฒน์ ศรีเครือคง, วันวิสาข์ ทิมมานพ. (2561, 30 ธันวาคม). รูปแบบการเสริมแรงใจตามหลักพุทธจิตวิทยาด้วยพิธีกรรมการเจิมของพุทธศาสนิกชนในสังคมไทย. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGSR/article/view/185054/130196>
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2018), *วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน*, 10 (2), 5. (วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช). จาก [https://race.nstru.ac.th/home\\_ex/eportfolio//pic/academy/26033102.pdf?1592282535](https://race.nstru.ac.th/home_ex/eportfolio//pic/academy/26033102.pdf?1592282535)
- วจนะ ภูพานี. (2554, พฤษภาคม). *ชนชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค : บทที่ 5*. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/socialclass-5-consumer-behavior>
- วรรณานากวิมล. (2549, 7 มีนาคม). *ความเชื่อในสังคมไทย*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <http://dreamtodo.com/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=126>
- วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครลำปาง. (2558). *ความเชื่อ*. สืบค้น 16 มกราคม 2562, จาก <https://bcnlp56.weebly.com/36123641365735923633360436073635.html>
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2562, 18 กุมภาพันธ์). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ 2561 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8661](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8661)
- สุดปฐพี เวียงสี (2557, 14 พฤศจิกายน). *การตลาดแบบ 4P 4C 4F*. สืบค้น 16 มกราคม 2562, จาก <http://www.sudpatapee.com/index.php/2014-08-15-15-18-27/item/67-4p4c4f>
- โสภณา ศรีจำปา. (2558, 29 เมษายน). *พระคณศ อมตะเทพอินเดียผู้สังคมไทยในมิติภาษาและวัฒนธรรม*, 35 (1), 33-60. (วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/33347/28291>
- อภิรักษ์ณ์ เกษมผลกูด. (2562, 24 ตุลาคม). *เจาะลึก“กราบรถ”ในวัฒนธรรมไทย หลักฐานทางคติชนแง่พิธีกรรม-ความเชื่อเรื่องพาหนะ*. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก [https://www.silpa-mag.com/culture/article\\_40721](https://www.silpa-mag.com/culture/article_40721)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Assumption College Primary Section. (ม.ป.ป.). เชื้อมั่นในตนเอง (Self Confidence). สืบค้น 18 มกราคม 2562, จาก [http://swis.acp.ac.th/html\\_edu/acp/temp\\_informed/1928.pdf](http://swis.acp.ac.th/html_edu/acp/temp_informed/1928.pdf)
- Carro. (2561, 12 กุมภาพันธ์). คุณเชื่อแบบนี้ด้วยหรือไม่ กับ 7 ความเชื่อเกี่ยวกับรถ. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <https://th.carro.co/blog/7-faith-for-car/>
- Easycompare. (2562). รวมสิริรถถูกโฉลกประจำวันเกิด ๑๒ ปี 2562. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <https://www.easycompare.co.th/articles/driver-lifestyle/lucky-car-colour>
- Gettgo. (2562, 12 กันยายน). ฤกษ์ออกรถวันไหนดี เฮงซัวร์! ปี 2019 – 2020. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <https://gettgo.com/blog/best-time-to-buy-a-car>
- Jahoda, G. (1969), *The psychology of superstition*: Allen Lane.
- Line today. (2562, 29 มกราคม). แคชลังไม่พอสวยด้วย! วิวัฒนาการเครื่องรางของขลัง “ไอเทมศักดิ์สิทธิ์” หรือ “กระแสแฟชั่น”. สืบค้น 18 มกราคม 2562, จาก <https://bit.ly/3hAHpHI>
- Line today. (2562, 3 กรกฎาคม). เครื่องราง ของนำโชค พกติดตัวไว้ก่อนเข้าห้องสอบ เสริมดวงการสอบให้ผ่านฉลุย!. สืบค้น 18 มกราคม 2562, จาก <https://bit.ly/2NirZu5>
- Malinowski, B. (1948). *Magic, science and religion and Other Essays*. สืบค้น 16 มกราคม 2562, จาก [http://www.berose.fr/IMG/pdf/malinowski\\_1948magic\\_science\\_and\\_religion.pdf](http://www.berose.fr/IMG/pdf/malinowski_1948magic_science_and_religion.pdf)
- Masii. (2019). ความเชื่อเกี่ยวกับรถของคนไทย มีอะไรบ้าง. สืบค้น 16 มกราคม 2562, จาก <https://bit.ly/2B8iDya>
- Maticchon. (2562, 27 พฤศจิกายน). เทควัน โดเคินสายไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อนลุยซีเกมส์ มั่นใจว่าเจ้าอาเซียนอีกแน่. สืบค้น 18 มกราคม 2562, จาก [https://www.maticchon.co.th/sea-games-2019/sea-games-2019-news/news\\_1773493](https://www.maticchon.co.th/sea-games-2019/sea-games-2019-news/news_1773493)
- Sanook. (2558, 4 สิงหาคม). 10 ความเชื่อ ที่ยังติดอยู่ในหัวคนไทย. สืบค้น 16 มกราคม 2562, จาก <https://www.sanook.com/horoscope/86561/>
- TTM variety. (2560, 25 สิงหาคม). 7 ฤกษ์เหล็ก... ก่อนออกรถใหม่ เสริมสิริมงคล. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <http://www.thaiticketmajor.com/variety/lifestyle/6948/>
- Vyse, S. A. (2013), *Beliving in Magic: The Psychology of superstition - Updated edition*: OUP USA.