

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องสรวงจุ้ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นางสาววิจิตรา สุวรรณดำรงต์  
ผู้วิจัย

.....  
ดร.ราชา มหากันธา  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์  
M.B.A  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ เกิดจากความเอื้อเฟื้อ และความร่วมมือจากหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอบพระคุณ อาจารย์ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลาในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ ผศ.วัลย์ภรณ์ อັตตะนันท์ และ ผศ.ดร.ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของงานวิจัยพร้อมให้คำแนะนำ และผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และเพื่อนร่วมชั้นเรียนภาคการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ช่วยเหลือต่างๆ เสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเสมอจนมาสู่ความภาคภูมิใจในการทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้

วิจิตรา สุวรรณคำรงค์

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
 THE ATTITUDE AND BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN BANGKOK THAT AFFECTED  
 BY FENG SHUI BELIEFS

วิจิตรา สุวรรณคำรงค์ 5550156

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นเรื่องฮวงจุ้ยของผู้บริโภคบนตัวแปรด้านต่างๆ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร การจัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิงหรือการทดสอบความแปรปรวน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลในแต่ละคำถาม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.7 มีอายุระหว่าง 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 52.8 ศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 98.1 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 81.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.1 อาชีพ พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่อยู่อาศัยโดยมีระดับความเชื่อมาก
2. กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการปฏิบัติตามหลักฮวงจุ้ยมาแล้วร้อยละ 58.3 ซึ่งมีปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจากศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีต่อคนในสังคมไทย
3. กลุ่มตัวอย่างแน่ใจว่าความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์คิด 41.9 แสดงให้เห็นแนวโน้มว่าความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ อีกนัยคือแตกต่างจากความเชื่อที่มโน

คำสำคัญ : ฮวงจุ้ย/ โชคลาง/ทัศนคติ/พฤติกรรม/ความเชื่อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญในการเลือกศึกษา	1
คำถามในการทำวิจัย	3
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์	3
ขอบเขตงานสารนิพนธ์	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
ความหมาย	5
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
สมมติฐาน	21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	25
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>26</b>
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรม	30
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องฮวงจุ้ย	33
ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย	37
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย</b>	<b>44</b>
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะทั่วไป	47
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>50</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	50

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	23
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา	27
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ	28
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	29
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเชื่อ ในด้าน โศคลงที่มากที่สุด	30
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุด ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ โศคลง	31
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับข้อมูลด้าน โศคลง	31
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลแนวคิด เรื่อง โศคลงที่ได้รับมากที่สุด	32
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มากที่สุดเกี่ยวข้องกับ โศคลง	32
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรูปแบบการโฆษณา ที่ทำในสนใจในสินค้า/บริการเกี่ยวกับ โศคลง	33
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ความเชื่อเรื่องสวงจุ้ยว่าสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือไม่	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติตามระดับการศึกษาที่มีต่อความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยว่าสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือไม่	34
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้เชื่อเรื่องสรวงจุ้ยมากที่สุด	35
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้เชื่อเรื่องสรวงจุ้ยมากที่สุดต่อเพศ	35
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้เชื่อเรื่องสรวงจุ้ยมากที่สุดต่ออายุ	36
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติตามหลักสรวงจุ้ย	36
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าใช้จ่ายที่เคยใช้ไปจากการปฏิบัติตามหลักสรวงจุ้ย	37
22	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	37
23	เพศมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยแตกต่างกัน	38
24	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุกับความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง	39
25	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านสถานภาพกับความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง	40
26	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านการศึกษากับความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง	41
27	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพกับความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง	42
28	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้กับความเชื่อเรื่องสรวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง	43



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพโครงการไอวี ไซน์ათาวนั โดยกบมจ. พฤษษา เรือลเอสเตท	2
2	แสดง Consumer Behavior Model	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

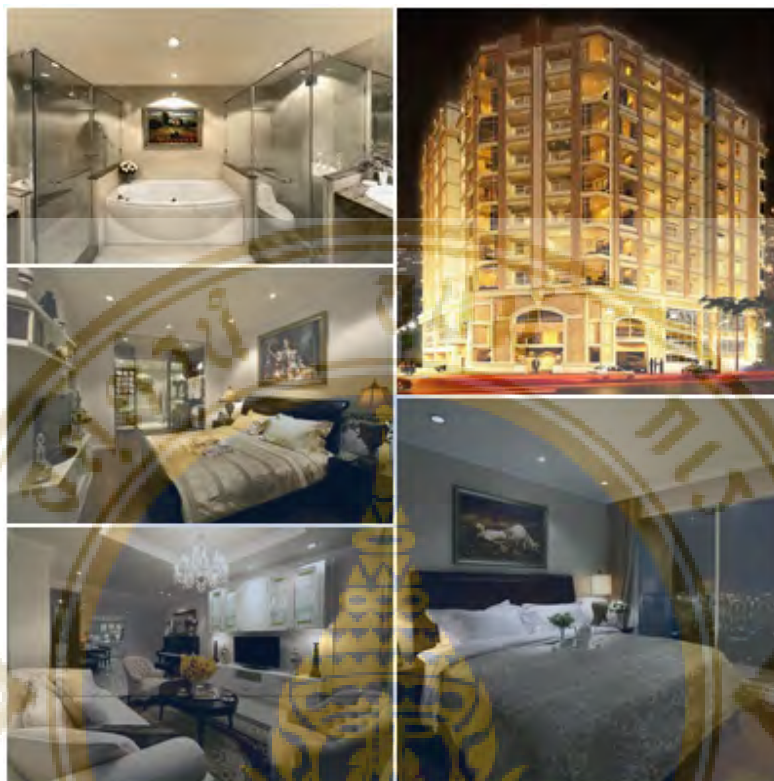
“ฮวงจู้ย” เป็นศาสตร์และศิลป์จากนักปราชญ์ชาวจีนโบราณที่เชื่อในส่วนประกอบของพลังงานธรรมชาติระหว่างพลังงานหยินกับพลังงานหยางซึ่งเป็นพลังงานในด้านตรงข้ามที่คู่กัน ต้องควบคุมระหว่างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติกับสังคมและมนุษย์ให้เกิดความสมดุลอยู่เสมอ จึงจะก่อให้เกิดการสลับการเปลี่ยนแปลง หรือการส่งเสริมซึ่งกันและกัน

พิจารณาโดยรากศัพท์ “ฮวงจู้ย” มาจากคำในภาษาจีน (แต้จิ๋ว) 2 คำ คือ ฮวง (ภาษาจีนกลางออกเสียง เฟิง) แปลว่า ลม และ จู้ย (ภาษาจีนกลางออกเสียง สู่ย) แปลว่า น้ำ เมื่อรวมทั้ง 2 คำเข้าด้วยกันจึงหมายถึง เรื่องของลมและน้ำ พิจารณาโดยผิวเผินก็ไม่น่าจะมีอะไรที่แปลกหรือเด่นเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาให้ลึกซึ้งตามหลักปรัชญาและแนวคิดของชาวจีนสมัยโบราณจะพบความสัมพันธ์อันแยกย่อยระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมโดยเชื่อว่า ลมเป็นสิ่งที่มีการพัดวนอยู่ตลอดเวลายากแก่การเข้าใจ และน้ำก็เป็นของเหลวที่ยากแก่การหยิบจย ลมและน้ำร่วมกันสามารถแสดงพลังอำนาจที่เกิดจากการไหลวนตามธรรมชาติให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ บนพื้นโลก ชีวิตของมนุษย์จะมีความสุข ความเจริญก้าวหน้า และความอุดมสมบูรณ์ ต้องไม่ประกอบกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการฝืนหรือขวางทางไหลเวียนของลมและน้ำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ชีวิตจะมีความสุขความสบายถ้ามนุษย์ทำตัวให้ ผสมกลมกลืนกับธรรมชาตินั่นเอง (อานวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, 2548)

#### ความสำคัญในการเลือกศึกษา

จากอดีตสู่ปัจจุบันศาสตร์โบราณจากจีนนี้ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิเชื่อชาติไหน ฮวงจู้ยส่งผลต่อทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมชีวิตประจำวันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ที่เชื่อในศาสตร์ฮวงจู้ย โดยเชื่อในการเสริมปรับดวงชะตาให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง เหนียวนาหรือส่งเสริมชีวิตทั้งตนเอง ครอบครัว และบริวารให้อยู่อย่างสุขสบายในด้านต่างๆ เช่น สุขภาพ การเงิน

ความรัก การประกอบอาชีพ การศึกษา เป็นต้น อีกทั้งได้มีการนำศาสตร์ฮวงจุ้ยมาประยุกต์ให้เข้ากับ  
ธุรกิจต่างๆ อีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพโครงการไอวี ไชน่าทาวน์ โดยกบมจ. พุกขยา เรือลเอสเตท  
ที่มา : <http://www.positioningmag.com>

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น โครงการ “ไอวี ไชน่าทาวน์” จากกบมจ. พุกขยา เรือลเอสเตท ที่นำจุดเด่นของทำเลที่ตั้งกลางเขาวราชมาผสานกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นคนเชื้อสายจีน ด้านออกแบบอาคารและผังห้องตามหลักฮวงจุ้ยเพื่อช่วยส่งเสริมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ ประเสริฐ แต่คุณลยสาริต กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ กบมจ. พุกขยา เรือลเอสเตท ขยายความถึงแนวคิดในการออกแบบโครงการไว้ว่า "ในหลักฮวงจุ้ย แปลนรูปเพชรนี้จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับยุคของโลกปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุคแปด (8) โดยมีความเชื่อส่วนตัวว่าเลข 8 จะช่วยส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยเจริญรุ่งเรืองและร่ำรวยขึ้น รวมถึงแปลนห้องชุดล้วนถูกหลักฮวงจุ้ยในเรื่อง "ช่วยเสริมอำนาจ บารมี โชคลาภ เงินทอง และความเป็นสิริมงคลให้ ผู้อยู่อาศัยเจริญทุกด้าน"

หรือแม้การนำศาสตร์ฮวงจุ้ยประยุกต์กับเทคโนโลยีปัจจุบันก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ เช่นโปรแกรมเกี่ยวกับฮวงจุ้ย เป็นต้น

### คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยอย่างไรบ้าง
2. ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารายละเอียดและทำความเข้าใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้ที่สนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่สนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย

### ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้สนใจศาสตร์ฮวงจุ้ย
2. ผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำกระบวนการที่ทำให้เกิดความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยไปต่อยอดหรือประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

### ขอบเขตงานสารนิพนธ์

**ด้านเนื้อหา** ศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยในด้านที่อยู่อาศัยและอาคาร เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง ทิศทาง การออกแบบสถาปัตยกรรมและโครงสร้าง ลักษณะที่ดิน การตกแต่งด้วยวัตถุหรือวัสดุต่างๆ เป็นต้น

**ด้านกลุ่มประชากร** ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ อาชีพ การศึกษา เชื้อสาย และศาสนา

**ด้านพื้นที่ที่ศึกษา** เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ฮวง (Feng)** หมายถึง ลมหรืออากาศที่ล้อมรอบอยู่หรืออากาศที่เราใช้หายใจ เป็นการเคลื่อนไหว และเป็นตัวกลางของการดำรงชีวิต (ณัฐสุดา จันทนยิ่งยง, 2553)

**จួយ (Shui)** หมายถึง น้ำ เป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงชีวิตไม่ว่าในส่วนของร่างกายรวมถึงการบริโภค เป็นสัญลักษณ์แทนความสดชื่น มีชีวิตชีวา และความกระชุ่มกระชวย (ณัฐสุดา จันทนยิ่งยง, 2553)

ดังนั้น ฮวงจួយจึงเป็นหนึ่งในธาตุทั้งสี่ คือ ดิน น้ำ ลม และไฟ

**พลังหยิน (Yin)** หมายถึง พลังด้านลบที่แสดงออกถึงความมืด ความลึกลับ ความหนาวเย็น ความเปียกชื้นและความเป็นหญิง ซึ่งเป็นพลังที่ปรากฏอยู่ในดิน พระจันทร์ ในฮวงจួយเปรียบเป็นเสี้ยวขาว (จักรพงษ์ บุญโยม, 2549)

**พลังหยาง (Yang)** หมายถึง พลังด้านบวกที่แสดงออกถึงความสว่าง ความอบอุ่น ความแห้ง การสร้างสรรค์ และความเป็นชาย ซึ่งเป็นพลังที่ปรากฏอยู่ในพระอาทิตย์ และสิ่งที่ส่องสว่าง ในฮวงจួយเปรียบเป็น มังกรเขียว (จักรพงษ์ บุญโยม, 2549)

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (นอร์แมน แอล มุน, 1971 : 71)

**พฤติกรรม (Behavior)** หมายถึง การประพฤติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ (ลาเฮย์ 2001 : 5)

**ความเชื่อ (Belief)** หมายถึง เห็นตามด้วย มั่นใจ นับถือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 278)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องฮวงจุ้ย” ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาและทำความเข้าใจทั้งในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

#### 1. ความหมาย

##### 1.1 ทัศนคติ

ในคำนิยามของคำว่าทัศนคตินั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ การมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Rosenberg and Hovland, 1960 : 1) ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ (Carter V. Good, 1959 : 4) ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn, 1971 : 4)

จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้ ผู้วิจัยสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น

##### 1.2 พฤติกรรม

สำหรับคำนิยามของคำว่าพฤติกรรมนั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ การกระทำของคนเราที่สังเกตได้ (Wade and Tavris, 1999 : 245 ) การกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ (Zimbardo and Gerrig, 1999 : 3) การประพฤติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ (Lahey, 2001 : 5)

จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้ ผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่าการกระทำของบุคคลที่แสดงออกโดยวิธีต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตได้แตกต่างกันออกไป

### 1.3 ความเชื่อ

สำหรับคำนิยามของคำว่าความเชื่อนั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีหรือเทวดา จิตวิญญาณ การระลึกชาติ เชื่อในกฎแห่งกรรม ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ (เอกรัตน์ ศรีมหาศาลและคณะ) การยอมรับนับถือว่าเป็นความจริงหรือมีอยู่จริง การยอมรับหรือการยึดมั่นนี้ อาจมีหลักฐานเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นจริงได้ (ทัศนีย์ ทานตวนิช, 2533) การยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง ซึ่งการยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ รองรับก็ได้ (สถาพร ศรีสังข์, 2533)

จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้ ผู้วิจัยสรุปความหมายของความเชื่อได้ว่า ความคิดที่มากจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา ซึ่งบุคคลยึดถือและยอมรับไว้ โดยไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ได้หรือไม่

### 1.4 ฮวงจุ้ย

หมายถึง ความสมดุลแห่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมชีวิตมนุษย์เรา ซึ่งคำว่า “ฮวง” แปลว่า ลมหรือฟ้า “จุ้ย” แปลว่า น้ำหรือดิน โดยฮวงจุ้ยแบ่งออกเป็น 2 แบบดังนี้

1.4.1 ฮวงจุ้ยคนเป็น คือ สิ่งที่มีชีวิต ก็คือที่อยู่อาศัยเรียกว่า ฮวงจุ้ยพลังหยาง พลังที่เคลื่อนไหว เช่น บ้าน สำนักงาน โรงงาน เป็นต้น

1.4.2. ฮวงจุ้ยคนตาย คือ หลุมฝังศพ เรียกว่า ฮวงจุ้ยพลังหยิน พลังที่หยุดนิ่ง

ฮวงจุ้ยเป็นพลังธรรมชาติที่สามารถปรับดวงชะตามนุษย์ให้ดีและเลวได้ ฉะนั้นการทำความเข้าใจกับพลังที่พัดปลิวบนพื้นโลกไหลเวียนวนกลางอากาศเคลื่อนไหวไปตามสายลม และแทรกซ่านไปในสายน้ำที่เรียกว่าพลัง “ชี่” ฮวงจุ้ย หรือพลัง “ชี่” คือพลังธรรมชาติที่หมุนเวียนอยู่รอบกายและสภาพแวดล้อมของธรรมชาติทั้งในบ้าน และนอกบ้านเพื่อปรับเปลี่ยนชีวิตให้เป็นไปตามสิ่งที่ธรรมชาติกำหนดมาให้ซึ่งเป็นไปตามกฎเกณฑ์ธรรมชาติ (กวี บูรพสาพันธ์, 2554.)

ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์แห่งการพยากรณ์ของชาวจีนในการเลือกสรรทำเลที่ตั้งของสถานที่ทั้งสำหรับคนเป็นและคนตาย โดยยึดหลักแห่งความสมดุลของสภาพแวดล้อมให้มีความกลมกลืนกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองแก่คนในครอบครัวและลูกหลาน (ณัฐธิดา สุขมนัส 2545 : 108)

ฮวงจู้ย หมายถึง ระบบการจัดการสภาพแวดล้อมของชาวจีนที่มีมานานกว่า 5,000 ปี แต่ชาวตะวันตกเพิ่งมารู้จักเมื่อร้อยปีที่ผ่านมเท่านั้น มีความมุ่งหมายเพื่อให้เรามีชีวิตอยู่ในสภาพกลมกลืนกับสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้ดีขึ้น (ศักดิ์ บวร. 2539: 9)

จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้ ผู้วิจัยสรุปความหมายของฮวงจู้ยได้ว่าเป็นศาสตร์จากนักปราชญ์ชาวจีนที่มาจากโบราณที่ให้หลักในการสร้างหรือปรับสมดุลระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมรอบตัวให้เป็นไปตามพื้นฐานของธรรมชาติ ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยส่งเสริมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในด้านต่างๆ ได้

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเรื่องฮวงจู้ยกับศาสนาพุทธ

ฮวงจู้ยได้สอดแทรกความหมายเชิงปริศนาธรรมเอาไว้ เชื่อว่าเกิดขึ้นในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลของศาสนาพุทธเข้ามาเผยแพร่ในจีน ในช่วงสมัยราชวงศ์ฮั่น ซึ่งลัทธิเต๋า กับศาสนาพุทธผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ส่งผลให้ฮวงจู้ยได้รับอิทธิพลเรื่องของการกระทำดี และสอดแทรกเรื่องการกระทำดีเป็นส่วนหนึ่งของเคล็ดวิชา โดยแทนความหมายของ 5 ธาตุเป็นปรัชญา 5 อย่างเพื่อเป็นสิ่งเตือนสติให้กระทำดี ดังนี้

ธาตุน้ำ คือการดำเนินชีวิตด้วยความเมตตา ต้องการให้ผู้อื่นมีความสุข กรุณา ปราบปรามให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ มุทิตา ยินดีด้วยในความสุขสำเร็จของผู้อื่น อุเบกขา คือการวางใจเป็นกลางไม่ลำเอียง หรือพรหมวิหาร 4 เพื่อแก้ไขแปรสภาพของความเป็นสิ่งหมองใจในชีวิตแปรสภาพเป็นความเบิกบานใจมีสมาธิ และสุขปิติเพื่อก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในปัญญา และในวาจาเป็นคุณประโยชน์ต่อตนเองและสังคมให้เจริญวัฒนาก้าวหน้าสืบไป

ธาตุไฟ คือการดำเนินชีวิตอยู่ด้วยจริยธรรมอันดีงาม ได้แก่ การประพฤติตนให้มีความสุขภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน กริยามารยาทดีงาม มีคุณสมบัติพร้อมทั้งกาย วาจา และใจ เพื่อแก้ไขมิให้เกิดความหลงผิด มั่ววบายมุข เกิดความเดือดร้อนที่เป็นอุปสรรคเดือดร้อนต่างๆ ของโทษภัย

ธาตุดิน คือการดำเนินชีวิตอยู่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความสุขุม หนักแน่น รอบคอบและอดทน คือ สัตยธรรมมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม ไม่หลงคิดหุนหาใจเบาไปกับสิ่งไม่ดี เพื่อแก้ไขความปั่นป่วนหรือการได้รับการก่อกวนจากภายนอก

ธาตุทอง คือการดำเนินชีวิตอยู่ด้วยความกตัญญูสำนึกในบุญคุณแห่งสรรพสิ่งทั้งปวง ปฏิบัติดำเนินชีวิตด้วยความเที่ยงธรรมปราศจากความลำเอียงและมีความกล้าหาญในวิถีทางที่ถูกต้อง



เพื่อแก้ไขมิให้มีความวิบัติเสื่อมโทรม ไม่เจริญงอกงามแห่งชีวิตหรือสูญสิ้น (ภัทรภรณ์ หมคมลทิล , 2554)

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความเป็นธรรมชาติของทั้งชีวิตตัวมนุษย์กับสภาพแวดล้อม เป็นการส่งเสริมชีวิตให้บรรลุผลตามที่ประสงค์ไว้ด้วยวิธีต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ของธรรมชาติ

## 2.2 แนวคิดเรื่องฮวงจุ้ยกับที่อยู่อาศัย

“ฮวงจุ้ย” เป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ โดยยึดหลักแห่งความสมดุลและความกลมกลืนระหว่างมนุษย์กับสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดลอม (สมเจตน์ แสงคำณ เวียงคำพู, 2550) เมื่อพิจารณารากศัพท์ “ฮวงจุ้ย” มาจากคำในภาษาจีน (แต้จิ๋ว) 2 คำ คือ ฮวง (ภาษาจีนกลางออกเสียง เฟิง) แปลว่า ลม และ จุ้ย (ภาษาจีนกลางออกเสียง ลู่) แปลว่า น้ำ เมื่อรวมทั้ง 2 คำเข้าด้วยกันจึงหมายถึง เรื่องของลมและน้ำ ตามหลักปรัชญาและแนวคิดของคนจีนสมัยโบราณจะพบความสัมพันธ์อันแยบยลระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดลอม ปราชญ์จีนโบราณเชื่อว่า ลมเป็นสิ่งที่มีการพัดวนอยู่ตลอดเวลายากแก่การเข้าใจ และน้ำก็เป็นของเหลวที่ยากแก่การหิบนวล ลมและน้ำร่วมกันสามารถแสดงพลังอำนาจที่เกิดจากการไหลวนตามธรรมชาติให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ บนพื้นโลก ชีวิตของมนุษย์จะมีความสุข ความเจริญก้าวหน้า และความอุดมสมบูรณ์ ต้องไม่ประกอบกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการฝืนหรือขวางทางไหลเวียนของลมและน้ำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ชีวิตจะมีความสุขความสบายถ้ามนุษย์ทำตัวให้ผสมกลมกลืนกับธรรมชาตินั่นเอง (อานวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, 2548)

ดังนั้นอุดมคติของโบราณอูบาย “ฮวงจุ้ย” ใน “การสร้างบ้าน” ก็เหมือนกับ “การแบ่งเมือง” ที่ผู้อยู่อาศัยดำเนินตามความสมดุลหรือความกลมกลืนกับธรรมชาติแล้วก็จะมีความสุข ความเจริญ ด้วยเหตุนี้การสร้างบ้านของคนจีน รวมทั้งคนไทยเชื้อสายจีนที่ยังคงความเชื่อเรื่อง “ฮวงจุ้ย” จะต้องคำนึงถึง “ชี” หรือพลังแห่งจักรวาล ซึ่งปรากฏทั้งในธรรมชาติและในตัวของคนมนุษย์ หมายความว่า การสร้างอาคารไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อันใดก็ตาม ต้องสร้างให้กลมกลืนกับพลังแห่งจักรวาล เช่น ต้องไม่สร้างขวางทางลม ขวางทางกระแสการไหลของกระแสน้ำ หรือแม้แต่การสร้างอยู่ในซอกหลืบที่มีสิ่งกีดขวาง มิเช่นนั้นจะทำให้ผู้อยู่อาศัยพบแต่ความอับมงคล ไม่มีความสุขสบาย และไม่มี ความเจริญก้าวหน้า (มนัส สุวรรณ, 2553)

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องฮวงจุ้ยกับที่อยู่อาศัยนั้นเป็นศาสตร์ที่ให้คำอธิบายในด้านภูมิศาสตร์ได้ แม้ยังไม่สามารถให้คำอธิบายถึงความถูกต้องและผลลัพธ์ด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ แต่อาศัยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเรื่องความสมดุลของธรรมชาติ ซึ่งความ

ต้องการทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยของคนนั้น คือ การได้อาศัยอยู่ในอาคารหรือบ้านพักอย่างสงบสุข ทำมาค้าขายขึ้น และมีความเจริญก้าวหน้าในชีวิต จึงทำให้การยึดถือในเรื่องนี้แยกออกจากเรื่องมงายในความคิดของผู้บริโภคและยังคงอยู่คู่กับแนวคิดในการเลือกและการปรับแต่งที่อยู่อาศัยของคนบางส่วนได้

### 2.3 แนวคิดเรื่องฮวงจุ้ยกับเครื่องแต่งกาย

ความเชื่อในวิชาฮวงจุ้ยที่ว่าสนามพลังปราณซึ่งของแต่ละบุคคลจะแผ่ออกไปยังภายนอกร่างกาย ส่งผลต่อวิถีคิดและความรู้สึกของตัวผู้นั้นตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลรอบข้าง ดังนั้นเสื้อผ้าและเครื่องประดับทั้งในวัสดุ สี ลวดลาย และสไตล์จึงมีส่วนในการช่วยเพิ่มพูนหรือขยายพลังให้ปรากฏและผลักดันตัวบุคคลนั้นไปสู่เป้าหมายที่ตนต้องการจะบรรลุความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างคือการเลือกวัสดุที่ทำจากธรรมชาติจำพวก ไหม ขนสัตว์ (Wool) และหนังล้วนจัดเป็นวัสดุที่มีสภาพเป็นหยางจะช่วยกระตุ้นคุณสมบัติแห่งความหยางที่มีในตัวออกมา เช่น การเปลี่ยนสิ่งที่คิดออกมาเป็นการกระทำ การจัดระเบียบและความกระฉับกระเฉงว่องไว ส่วนฝ้ายและลินินทำมาจากพืชและกระตุ้นคุณสมบัติความหยิน ซึ่งจะเสริมในด้านการสร้างสรรค์ การสื่อสาร และพัฒนาความรู้สึกภายในให้รับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

หรือแม้จะเป็นการส่งเสริมด้านการทำงาน โดยเลือกเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับตามประเภทของธาตุในงานนั้นๆ เช่น หากต้องการส่งเสริมงานประเภทที่เป็นธาตุไม้ สามารถทำได้ด้วยการเลือกเครื่องแต่งกายที่มีลวดลายแนวตั้งและรูปร่างผอมสูง เช่น เนคไท เครื่องประดับผมสูง รองเท้าส้นสูง รองเท้าบู๊ต เป็นต้น

ซึ่งมีการจัดแบ่งธาตุตามลักษณะงานไว้ดังนี้

ธาตุไม้ คืองานที่เกี่ยวกับวิชาการ วิทยาการต่างๆ หรือจะเป็นด้านศิลปะ เรื่องเสน่ห์ ความรัก และการบิน

ธาตุไฟ คืองานที่เกี่ยวกับสิ่งสวยงาม ชื่อเสียง ให้ความรู้และภูมิปัญญา

ธาตุดิน คืองานที่ให้ความสำคัญในเรื่องเครดิต ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง

ธาตุทอง คืองานที่ต้องเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ตัดสินใจ ปฏิวัติ ปฏิรูป สิ่งของมูลค่าสูง

ธาตุน้ำ คืองานที่ต้องพลิกแพลง ปรับตัว วิจัย เจาะลึก ลึกลับ อาชีพอิสระ ชื่อขาย แลกเปลี่ยน ขายสิ่งที่เคลื่อนไหว และงานประเภทที่ทำตอนกลางคืนทุกประเภท

อ้างอิงจากเรื่องการสร้างความสำเร็จส่วนบุคคลด้วยฮวงจุ้ยและเทคนิคของการแต่งตัวเสริมพลัง โดยสถาบันค้นคว้าวิชาการฮวงจุ้ยแห่งประเทศไทย

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าเบื้องต้นการแต่งกายนั้นเป็นการแสดงออกทั้งในแง่ทัศนคติ ฐานะ ทัศนียภาพ และภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น สำหรับแนวคิดเรื่องอวัยวะกับเครื่องแต่งกายเป็นการนำหลักการของวัสดุและธาตุมาส่งเสริมและเปิดรับพลังปราณซึ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลให้บรรลุผลสำเร็จที่ตั้งหวังไว้ ซึ่งยังคงเป็นเรื่องไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจและสามารถนำไปสู่การต่อยอดหรือประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจผลิตภัณฑ์ บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อไปได้

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior, Kotler, 1994) ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออันได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ แล้วจึงมีการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจ (Decision) ของผู้ซื้อโดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นเองได้จากทั้งภายในร่างกายและจากภายนอก ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

3.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ อันเกิดจากลักษณะของตัวผู้ซื้อตามอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกตราสินค้า

การเลือกผู้ขาย  
 การเลือกเวลาในการซื้อ  
 การเลือกปริมาณการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นเป็น โมเดล (Consumer Behavior Model) ที่ทำให้เห็นถึงเหตุจูงใจว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาตามอิทธิพลและลักษณะต่างๆ ของผู้นั้นแล้วส่งผลต่อการตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อตามมา ดังภาพโมเดลต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดง Consumer Behavior Model  
 ที่มา : Kotler, 1994

จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนั้นเริ่มมาจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก แล้วจึงเกิดความรู้สึก โดยมีลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นขั้นตอนระหว่างนั้น สุดท้ายจึงเกิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าผ่านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจไว้

### 3.2 ทฤษฎีการเติบโตทางความเชื่อ (Theology and Psychology in the Study of Faith Development)

James Fowler (1981) ได้แบ่งลำดับขั้นของความเชื่อตามอายุของมนุษย์ออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

3.2.1 ความเชื่อระดับทารก (Undifferentiated Faith) นับจากวัยแรกเกิดถึง 2 ปี ในระดับทารกนี้ความเชื่อได้เริ่มขึ้นโดยธรรมชาติจากการสังเกตพฤติกรรมของทารกที่มีความเชื่อความวางใจเกิดจากการได้สัมผัส ไออุ่น กลิ่นกาย กลิ่นน้ำนม พฤติกรรมซ้ำๆ โทนเสียงและหน้าตาที่พอจะจำได้จึงเกิดเป็นความวางใจ ในสภาพแวดล้อมกับคนที่อยู่ใกล้ชิดและการเลี้ยงดู

3.2.2 ความเชื่อระดับเรียนรู้เองและคนอื่นสอน (Intuitive-Projective Faith) ความเชื่อระดับนี้อยู่ระหว่างเด็กอายุ 2-6 ขวบ ที่เด็กจะเริ่มพัฒนาควบคู่ไปกับการเรียนรู้ภาษา หัดออกเสียง การเริ่มประมวลเสียงต่างๆ หัดแยกแยะเสียงของสมอง หัดพูดจากคำง่ายๆ ก่อนจนกลายเป็นการพูดได้ด้วยความอยากของตัวเอง การเลียนแบบจากสิ่งรอบข้างเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในช่วงวัยนี้ ระดับการใช้เหตุผลยังใช้ไม่ได้ดีนัก

3.2.3 ความเชื่อระดับนิทานหรือเรื่องราว (Mythic-Literal Faith) วัย 7-12 ขวบ เด็กที่อยู่ในวัยระดับนี้เริ่มมีพัฒนาการทางสมองที่เติบโตแล้ว การเลียนแบบของเขาจะมีรากฐานมาจากเรื่องเขาที่ได้รับฟังมา สมองของเขาเริ่มสร้างจินตนาการว่าตัวเองอยากเป็นอะไร

3.3.4 ความเชื่อระดับประสมประสานข้อมูล (Synthetic-Conventional Faith) ช่วงอายุ 12-20 ปีจะเริ่มพัฒนาความเชื่อจากเรื่องราวหรือนิทานที่อยากเป็น ให้มาเป็นเรื่องราวชีวิตของตนเอง จึงพัฒนาและสนใจในตัวเองมากขึ้น มองเห็นสิ่งที่คนอื่นคาดหวัง แล้วเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นมากขึ้น

3.3.5 ความเชื่อระดับคิดเองพิจารณาเอง (Individuality Reflective Faith) อายุ 20 ปีขึ้นไป คนหนุ่มสาวในวัยนี้พัฒนาความเชื่อจากการค้นหา เข้าใจ สัมผัส และมีประสบการณ์เอง ไม่ใช่จากที่คนอื่นเล่าหรือสอนอีกต่อไป และจะมีคำถามมากมายเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นามธรรม เช่น ความเชื่อแปลว่าอะไร ทำให้เกิดการเสาะหามาเรียนรู้เองมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตทางความเชื่อที่มีพัฒนาการทางด้านเหตุผลและความคิดในจุดที่เข้มแข็งและเติบโตพอที่จะคิดเอง หาเหตุผลเองได้เต็มที่แล้ว ความสนใจจึงมีกับคุณค่าที่ตัวเองพบมากกว่าที่คนอื่นบอก

3.3.6 ความเชื่อระดับหวนกลับสู่ของเดิม (Conjunctive Faith) ในระดับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกต้องการความลุ่มลึกในสิ่งที่ตัวเองเชื่อถือ คุณค่าต่างๆ ที่ทำทนายจะไม่ใชในระดับกว้างแต่จะเป็นระดับลึก มีท่าทีต่อต้านและไม่ยอมรับสิ่งใหม่เพราะเริ่มเบื่อกับการเดินทางค้นหาในสิ่งที่ไม่มียันจบสิ้นแต่จะหวนกลับไปพิจารณาความเชื่อดั้งเดิม คุณค่าเดิมที่เคยมีมา เพราะ

ทำให้จะรู้สึกปลอดภัยกับความเชื่อเก่าๆ ที่ผ่านมาหรือสิ่งที่เป็นเรื่องของธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมมากกว่า จึงเป็นความเชื่อในระดับที่ซึมซับด้วยประสบการณ์และจะเริ่มหาผู้สืบทอดอุดมการณ์ ความคิด ค่านิยม ปรัชญา

3.3.7 ความเชื่อระดับที่ตระหนักว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของจักรวาล (Universalising Faith) ระดับที่หาได้ยาก เป็นความเชื่อที่เข้าถึงแก่นของความเป็นจริงว่าตัวบุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความจริงสากล ไม่ต้องการแข่งขันกับผู้อื่น ไม่บังคับผู้อื่นให้เชื่อในสิ่งที่ตนเห็นหรือเข้าใจ และพร้อมจะปล่อยวางทุกอย่างเพื่อหลอมเข้ากับความจริง คำว่า เชื่อ ไม่มีความหมายอะไรอีกต่อไปเพราะมีคำอื่นที่มีความหมายมากกว่าเข้ามาแทนคือคำว่า เป็น

จากทฤษฎีการเติบโตทางความเชื่อข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าความเชื่อนั้นเกิดขึ้นกับบุคคลได้แตกต่างกันตามปัจจัยของตัวผู้รับเองซึ่งมีทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมที่ต่างไปตามวัย รวมถึงประสบการณ์ชีวิตของผู้นั้นซึ่งจะส่งผลต่อการรับและถ่ายทอดความเชื่อต่อไปด้วย

### 3.3 ทศนะของกลุ่มจิตวิทยามนุษยนิยม (Humanism)

แนวคิดตามกลุ่มจิตวิทยามนุษยนิยมได้ให้ความหมายไว้ว่า มนุษย์แต่ละคนเป็นผู้พยายามที่จะรู้สึกเข้าใจตนเอง และต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตน (Self-actualization) จึงต้องการที่จะเสริมสร้างให้บุคคลสามารถคิดวิเคราะห์ เข้าใจตน และนำจุดดีมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง บนสิทธิในการเลือกกระทำ เลือกประสบการณ์ กำหนดความต้องการ และตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Self-Mastery) นั้นเป็นการ “ออกแบบชีวิต” ที่เหมาะสมตามทิศทางของเขา

ความเชื่อเบื้องต้นของกลุ่มจิตวิทยามนุษยนิยม (Carl R. Rogers, 1902 – 1987 และ Abraham H. Maslow, 1908-1970)

จากทศนะของกลุ่มจิตวิทยามนุษยนิยมข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่ามนุษย์สามารถคิดวิเคราะห์และเข้าใจความรู้สึกของตนเองได้ส่งผลต่อการตัดสินใจกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามความตนเองต้องการ

### 3.4 ทฤษฎีสุนิยม (Hedonism Theory, Sigmund Freud)

เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความต้องการ 2 อย่าง คือ ความต้องการทางกาย เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ และความต้องการทางจิต อารมณ์และจิตวิญญาณ ได้แก่ ความกลัว ความรัก ความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการมีศักดิ์ศรี มนุษย์เกิดมาพร้อมกับสัญชาตญาณในรูปของพลังงานที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม พลังดังกล่าว

ประกอบด้วยจิตไร้สำนึก (Id) ที่เราไม่รู้สึกรู้จะ ผลักดันจิตส่วนที่เรารู้ (Ego) ให้ทำสิ่งต่างๆ ที่ประสงค์และมีจิตสำนึกที่ควบคุม คือ มโนธรรม (Super ego) หรือความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นผลจากการอบรมสั่งสอนของสังคม ซึ่งโครงสร้างที่รวมทั้ง 3 สิ่งนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

อาจกล่าวได้ว่า Id เป็นความพึงพอใจหรือความต้องการส่วนลึกของบุคคล ส่วน Ego เป็นสิ่งที่เกิดจากการพัฒนา Id แล้วจึงแสดงออกมาเป็นลักษณะของบุคคลที่แสดงออกตามความต้องการของสังคมอย่างมีเหตุผล และเพื่อความปลอดภัยของตนเองในการที่จะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม ส่วน Super ego เป็นตัวประสานงานที่ควบคุมไม่ให้ Id แสดงความต้องการส่วนลึกออกมา และผลักดันให้ Ego ออกมาแทนที่ Super ego ได้แก่ ค่านิยมของสังคม และวัฒนธรรมประเพณี

จากทฤษฎีสุขนิยมข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าความต้องการของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ ความต้องการทางกาย และความต้องการทางจิต ซึ่งภายในจิตของมนุษย์จะมีพลังงานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันทางจิตใจที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวผู้นั้น

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

กวี บุรพสายันท์ (2554) ศึกษาเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3

สารนิพนธ์นี้ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งค่านิยม แรงกระตุ้นและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านพระราม 3 สืบเนื่องจากพื้นที่นี้เป็นหนึ่งในย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพฯ รองจากย่านสุขุมวิท และสีลม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเชื่อกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความเชื่อหลักเกณฑ์ในการแก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าแนวโน้มความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในย่านพระราม 3 นี้ว่ามีระดับความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับปานกลางขึ้นไป

วรเทพ บุญทรภิมาศ และธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ (2554) ศึกษาเรื่องความเชื่อเรื่อง  
ดวงจู้ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนเขตเทศบาลเมืองบ้านโป่ง จังหวัด  
ราชบุรี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายในความเชื่อเรื่องดวงจู้และอิทธิพลต่อ  
การประกอบธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนเขตเทศบาลเมืองบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยดำเนินการ  
วิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ สามารถสรุปเนื้อหาที่  
เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ดวงจู้ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนมีองค์ประกอบสำคัญ  
คือ ที่อยู่อาศัย สถานประกอบธุรกิจ และสุสาน โดยทั้ง 3 สิ่งนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กันและกันซึ่ง  
เชื่อว่าจะส่งเสริมด้านความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจได้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับดวงจู้ด้านที่อยู่อาศัย คือ ดวงจู้เป็นศาสตร์จีนโบราณที่เกี่ยวข้อง  
กับชีวิตมากขึ้น ด้วยความเชื่อที่บ้านที่อยู่อาศัยตามหลักดวงจู้ต้องอยู่ในทำเลที่ดี เพื่อให้ผู้ที่อาศัย  
ในบ้านมีความสุขในครอบครัว เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน  
ตลอดจนสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ สรุปข้อมูลเกี่ยวกับดวงจู้ด้านการประกอบธุรกิจ โดยอาศัย  
องค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ชัยภูมิ ทิศทาง ดวงชะตา และฤกษ์ยาม ต้องมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน  
จึงจะทำให้การประกอบธุรกิจเกิดการிடอ่าน การตัดสินใจในทิศทางตามช่วงจังหวะและเวลาที่  
ถูกต้องจึงส่งผลให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง

การวิจัยนี้ได้รวบรวมทั้งแนวคิดและคำนิยามในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับดวงจู้ไว้ เช่น  
ความเชื่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของบ้านกับสภาพแวดล้อม การออกแบบอาคารตามหลักดวงจู้  
อิทธิพลของดวงจู้กับสังคมไทย เป็นต้น ผู้วิจัยจึงทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อพื้นฐานที่มาของ  
ความเชื่อเรื่องดวงจู้ในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น

ภัทรภรณ์ หอมมลทิล (2554) ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่อยู่อาศัยจากแนวคิดเรื่อง  
ธาตุทั้ง 5 ในศาสตร์ดวงจู้

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และ  
ข้อเสนอแนะบนความเชื่อเรื่องศาสตร์ดวงจู้เพื่อนำมาสรุปเป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์  
ตกแต่งที่อยู่อาศัยตามแนวคิดเรื่องธาตุทั้ง 5 ในศาสตร์ดวงจู้

ผู้วิจัยได้ออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมา 5 ชิ้นตามแนวคิดเรื่องธาตุและนำไป  
ทดสอบวางในสถานที่พักอาศัย ซึ่งได้รับความคิดเห็นจากผู้พักอาศัยว่าผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม  
และสามารถนำไปใช้งานได้จริงโดยเฉพาะกับสำหรับผู้พักอาศัยที่มีความสนใจเรื่องดวงจู้สามารถ



เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตามธาตุ ซึ่งจะได้รับผลตามหลักฮวงจุ้ยมากยิ่งขึ้นหากนำไปวางตามทิศที่กำหนดไว้ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น

การวิจัยนี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบรายละเอียดเชิงลึกถึงผลิตภัณฑ์และการตกแต่งที่อยู่อาศัยตามแนวคิดเรื่องธาตุทั้ง 5 ในศาสตร์ฮวงจุ้ย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้

ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งระดับราคากลางถึงบน ในเขตกรุงเทพมหานครตอนบนฝั่งขวา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้านปัจจัยส่วนทัศนคติด้านหลักความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ยและทัศนคติด้านต่างๆ ที่มีผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ซึ่งมีประชากรเป็นผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการต่างๆ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการบ้านจัดสรร จำนวนทั้งสิ้น 844 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อหลักฮวงจุ้ยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับในระดับที่มากในเรื่องของทิศทางของบ้าน

ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีระดับความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะด้านทิศทางในระดับที่มาก

## 4.2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

4.2.1 A summary of research history on Chinese Feng-shui and application of Feng-shui principles to environment by Bi Xia Chen and Yuei Nakama (2004)

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประวัติศาสตร์ของฮวงจุ้ยว่าเป็นศาสตร์จากชาวจีนโบราณ ที่วางรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้มีการเผยแพร่จากประเทศจีน (ในยุคนั้น) ไปสู่ประเทศโดยรอบ เช่น ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี เวียดนาม เป็นต้น จากบันทึกทางประวัติศาสตร์พบว่าในศตวรรษที่ 18 มิชชันนารีจากชาติตะวันตกเริ่มเข้ามายังประเทศจีน และได้เห็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่มีแนวคิดในการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย โดยระบุว่า เป็นความเชื่อในเรื่องโชคลาง (Superstitious) ของชาวจีน หลังจากนั้นก็มีนักวิชาการด้านต่างๆ ให้ความหมายตามที่เข้าใจกันมากขึ้นในทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์และนำการประยุกต์ใช้กับชีวิตให้เข้ากับธรรมชาติ ตลอดจนการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อส่งผลตามความต้องการของชีวิตที่บุคคลผู้นั้นคาดหวังไว้ ก่อให้เกิดศิลปะต่างๆ จนศาสตร์ทางด้านฮวงจุ้ยได้เผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับทั้งในชาติตะวันออกด้วยกันและชาติตะวันตก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นก่อให้เกิดปัจจัยด้านความต้องการในโชคลางและสิ่งต่างๆ ให้เข้ามาสู่ผู้ที่อยู่อาศัยในสถานที่นั้น

## 5. สรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ ช่วยให้ผู้วิจัยปรับทัศนคติที่มีต่อความเชื่อด้านดวงจ्यूเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยได้ยินและได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นจากบุคคลใกล้ชิดตัวมาบ้าง แต่ยังไม่เคยได้ศึกษาด้วยตนเอง จึงมีความรู้ลึกต่อความเชื่อด้านดวงจ्यूนี้ว่าเป็นความเชื่อที่คาบเกี่ยวกับเรื่องมกายอยู่มากและไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ แต่หลังจากการที่ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจึงสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้

1. ความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง

2. ที่มาและประวัติศาสตร์ของความเชื่อเรื่องดวงจ्यू

ความเชื่อเรื่องดวงจ्यूมีจุดเริ่มต้นจากชาวจีนในยุคโบราณซึ่งเกิดจากแนวคิดในการดำเนินชีวิตพร้อมกับการสร้างสถานที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความเป็นไปของธรรมชาติ เพื่อผลักดันให้เกิดพลังส่งเสริมชีวิตด้านต่างๆ ของผู้นั้นและคนที่อยู่รอบข้าง

3 การเชื่อมโยงความเชื่อเรื่องดวงจ्यूกับผู้บริโภคตามทฤษฎีต่างๆ

ความเชื่อของมนุษย์มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับช่วงวัยและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เมื่อความเชื่อที่มีอยู่ในตัวผู้นั้นถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการจึงเกิดเป็นสิ่งเร้าในการแสวงหาทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้น โดยนำทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องดวงจ्यूเข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตส่งผลเป็นพฤติกรรมและการตัดสินใจต่างๆ ตามมา

ซึ่งการศึกษานี้ส่งผลให้ผู้วิจัยปรับมุมมองและทัศนคติในความเชื่อเรื่องดวงจ्यूไปในเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์ว่าเป็นความเชื่อที่มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่หลักธรรมชาติของมนุษย์ ความเชื่อในแต่ละตัวบุคคล ตลอดจนการแสวงหาสิ่งที่จะเข้ามาตอบโจทย์สิ่งที่ตนมุ่งหมายไว้ ถึงแม้ว่าผลที่ได้รับต่อการปฏิบัติตามศาสตร์ดวงจ्यूนั้นจะยังเป็นที่พิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ได้แน่ชัดก็ตาม แต่ทำให้เข้าใจว่าเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนจนกระทั่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อีกทั้งการที่ได้สืบค้นและศึกษางานวิจัยที่มีผู้ศึกษาในด้านต่างๆ ทำให้เห็นถึงการได้รับความนิยมนิยมและอิทธิพลของศาสตร์ดวงจ्यूต่อผู้บริโภคในสังคมไทย จึงนับเป็นการเปิดแนวคิดที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย” เป็นงานวิจัยที่ผสมผสานกันระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นหลัก กับการวิเคราะห์จากบทความเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีการศึกษามาก่อนหน้า โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดให้มีประเด็นการนำเสนอในงานวิจัยดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐาน
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

## 1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,612,200 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,2556)

### 1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งมีการนำหลักประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
e	=	ระดับนัยสำคัญ, ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{5,612,200}{1 + 0.05^2}$$

$$n = \frac{5,612,200}{1.0025}$$

$$n = 399.97 \text{ คน}$$

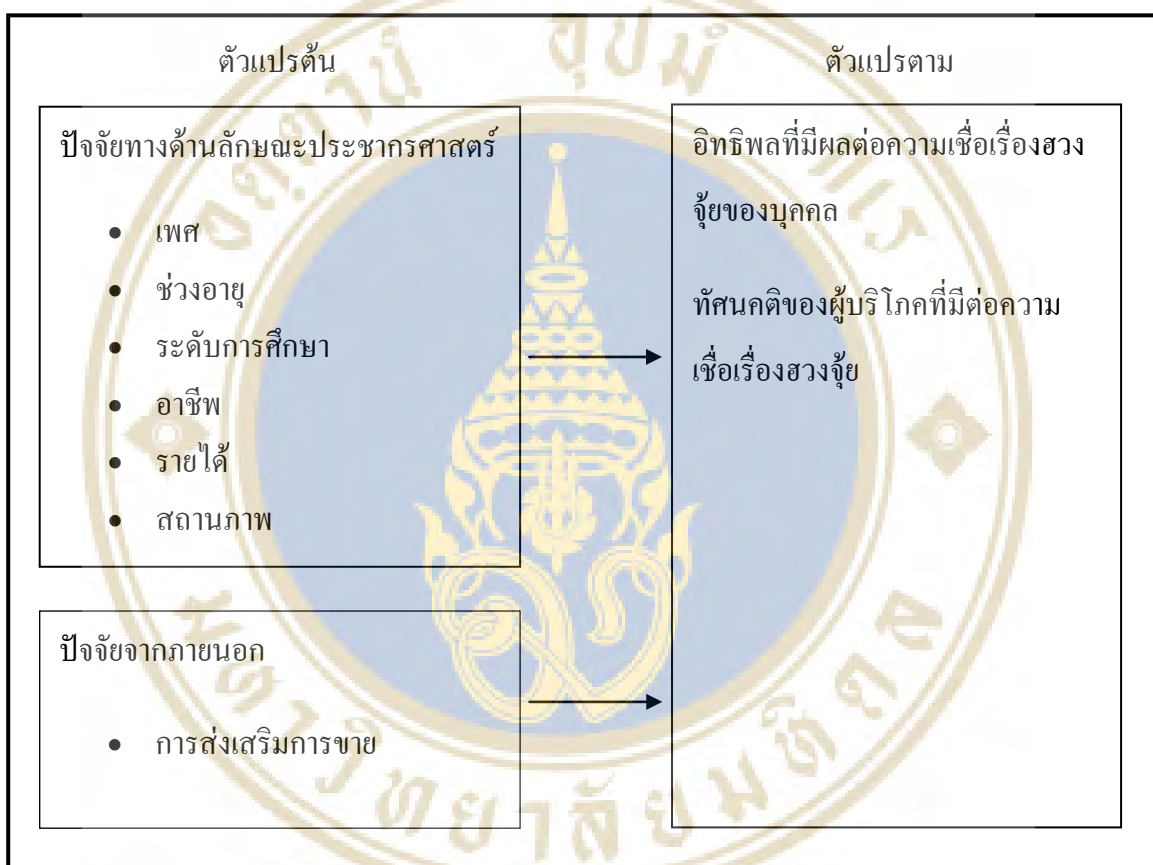
ดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็นของการสุ่มตัวอย่าง (Non – Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## 2. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อความเชื่อในเรื่องฮวงจุ้ย” มีตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร ปัจจัยจากภายนอก และมีตัวแปรตามที่ผู้วิจัยสนใจคือ อิทธิพลที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของบุคคล ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในการดำรงชีวิตตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



### 3. สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องฮวงจุ้ย

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 422 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความสารนิพนธ์ รายงานการศึกษาอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านฮวงจุ้ย

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 5.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมา ประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งคำถามทั้งหมดมีจำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบมี ลักษณะส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสวงจุ้ยของกลุ่ม ตัวอย่างลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความเชื่อเรื่องสวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่างใน ลักษณะคำถามปลายปิดแบบเรียงลำดับ (Ranking) โดยใช้วิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับดังนี้

5	เท่ากับ	เชื่อมากที่สุด
4	เท่ากับ	เชื่อมาก
3	เท่ากับ	เชื่อปานกลาง
2	เท่ากับ	เชื่อน้อย
1	เท่ากับ	ไม่เชื่อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้ คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังเป็นตารางเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยที่วัดได้และระดับของค่าคะแนนตามด้านล่าง

**ตารางที่ 1** แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	เชื่อมากที่สุด
3.41 – 4.20	เชื่อมาก
2.61 – 3.40	เชื่อปานกลาง
1.81 – 2.60	เชื่อน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เชื่อ

## 6. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

### 6.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมขอรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขเนื้อหาในเรื่องความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนจากนั้นนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อนำไปใช้ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ 1,2,3,4 ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างมากถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 3 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนปรับปรุงเล็กน้อยถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

สำหรับเกณฑ์ใช้ในการตัดสินคุณภาพเรื่องการใช้เกณฑ์ CVI  $>.80$  ขึ้นไปโดยคำนวณจากสูตร

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา CVI ของข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 0.80

$\text{ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา} = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นว่าสอดคล้อง}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$ <p>(CVI)</p>
---



ตัวอย่างจำนวน 30 รายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และคำนวณความเชื่อมั่นด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 17 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและการใช้งานจริงของแบบสอบถามก่อนซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 มากกว่า 0.8 ซึ่งได้นำมาใช้ในการเก็บตัวอย่างต่อไป

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสวงจุ้ย วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความเชื่อเรื่องสวงจุ้ย วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องสวงจุ้ยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความเชื่อในเรื่องสวงจุ้ยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA และ t-test

## 8. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนสรุปผลเป็นระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 422 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ซึ่งผลวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนหลักๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องดวงจัญ
- ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องดวงจัญ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 422)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	26.3
หญิง	311	73.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเพศชายจำนวน 111 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 422)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25ปี	137	32.5
26-35 ปี	223	52.8
36-45 ปี	30	7.1
46-55 ปี	25	5.9
56 ปี ขึ้นไป	7	1.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนเท่ากับ 223 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาอันดับสองคือ อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวนเท่ากับ 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอันดับสามคือ อายุ 36-45 ปี จำนวนเท่ากับ 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

(n = 422)

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	414	98.1
คริสต์	4	.9
อิสลาม	4	.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนเท่ากับ 414 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาอันดับสองคือนับถือศาสนาคริสต์และอิสลามเท่ากันที่ 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ

(n = 422)

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	345	81.8
สมรส	69	16.4
หย่าร้าง/หม้าย	8	1.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสดมากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนเท่ากับ 345 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาอันดับสองคือสถานะสมรส จำนวน 69 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับสามคือสถานะหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 422)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	11.8
ปริญญาตรี	262	62.1
สูงกว่าปริญญาตรี	110	26.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 262 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาอันดับสองคือระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 110 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.1 และอันดับสามคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	98	23.2
รับราชการ	37	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	45	10.7
พนักงานบริษัท	234	55.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	1.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 234 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาอันดับสองคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับสามคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n = 422)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	18.0
10,001-30,000 บาท	210	49.8
30,001-50,000 บาท	79	18.7
50,001-70,000 บาท	31	7.3
70,001 บาท ขึ้นไป	26	6.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มที่มีช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คือ จำนวน 210 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มที่มีช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอันดับสามคือกลุ่มที่มีช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ความเชื่อในด้าน โฆษณามากที่สุด สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา การรับข้อมูลด้านโฆษณา อิทธิพลแนวคิดเรื่องโฆษณาที่ได้รับมากที่สุด การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มากที่สุดเกี่ยวข้องกับโฆษณา สถานที่ซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อ โฆษณามากที่สุด และโอกาสในการซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับโฆษณา โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเชื่อในด้าน โฆษณามากที่สุด

(n = 422)

ความเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเรียน/การทำงาน	138	32.7
ความปลอดภัย	145	34.4
ความรัก	40	9.5
สุขภาพ	36	8.5
การเงิน	63	14.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อในโฆษณา ด้านความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 145 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาอันดับสองคือ ด้านการเรียน/การทำงาน จำนวน 138 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.7 และอันดับสามคือด้านการเงิน จำนวน 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล

(n = 422)

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสบายใจ	285	67.5
ความมั่นใจ	50	11.8
ความคาดหวังในอนาคต	55	13.0
ความปลอดภัย	23	5.5
อื่นๆ	9	2.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 10 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลเรื่องความสบายใจมากที่สุด จำนวน 285 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาอันดับสองคือ เรื่องความคาดหวังในอนาคต จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสามคือด้านความมั่นใจ จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ตัวอย่างเหตุผลที่น่าสนใจด้านอื่นๆ คือ ทำตามพิธีทางศาสนา จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นต้น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับข้อมูลด้านโซเชียล

(n = 422)

การรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	16.2
อินเทอร์เน็ต	231	29.4
สิ่งพิมพ์	123	15.7
บุคคลรอบข้าง	296	37.7
อื่นๆ	8	1.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 11 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลด้านโซเชียลจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 296 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาอันดับสอง



คือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 231 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอันดับสามคือจากโทรทัศน์ จำนวน 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลแนวคิดเรื่อง โชกลาง ที่ได้รับมากที่สุด

(n = 422)

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	108	25.6
ครอบครัว	155	36.7
เพื่อน	78	18.5
ผู้เชี่ยวชาญ/หมอดู/พระ	78	18.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 12 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลแนวคิดเรื่อง โชกลางจากครอบครัวมากที่สุด จำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา อันดับสองคือ จากตนเอง จำนวน 108 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และอันดับสามคือจากเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญ/หมอดู/พระจำนวน 78 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.5 เท่ากัน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มากที่สุดเกี่ยวข้องกับ โชกลาง

(n = 422)

การใช้จ่ายเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายตามความสามารถจ่ายได้	349	82.7
จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้	62	14.7
จ่ายได้ไม่จำกัด	5	1.2
อื่นๆ	6	1.4
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 13 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการตามความสามารถจ่ายได้มากที่สุด จำนวน 349 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาอันดับสองคือ จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้ จำนวน 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอันดับสามคือ อื่นๆ จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ตัวอย่างเหตุผลที่น่าสนใจด้านอื่นๆ คือ ฟรีหรือไม่ค่อยจ่าย จำนวนอย่างละ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นต้น

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรูปแบบการโฆษณาที่ทำในสนใจ  
ในสินค้า/บริการเกี่ยวกับโซคลาง

(n = 422)		
รูปแบบการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นไปได้ ไม่ม่งมาย	272	64.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง/หมอดูแนะนำ	76	18.0
มีตัวอย่างผู้เคยใช้	64	15.2
อื่นๆ	10	2.4
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 14 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เป็นไปได้ ไม่ม่งมายมากที่สุด จำนวน 272 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาอันดับสองคือ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือหมอดูแนะนำ จำนวน 76 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอันดับสามคือ มีตัวอย่างผู้เคยใช้ จำนวน 64 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ตัวอย่างเหตุผลที่น่าสนใจด้านอื่นๆ คือ นำเสนอในรูปแบบกึ่งหลักการทางวิทยาศาสตร์ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องฮวงจุ้ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องฮวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ทัศนคติที่มีต่อความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ อิทธิพลที่ทำให้เชื่อเรื่องฮวงจุ้ยมากที่สุด ประสบการณ์ในการปฏิบัติตามหลักฮวงจุ้ยและช่วงของค่าใช้จ่ายที่เคยใช้ไปจากการปฏิบัติตามหลักฮวงจุ้ย โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อความเชื่อเรื่อง  
ฮวงจุ้ยว่าสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือไม่

(n = 422)

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิสูจน์ได้	177	41.9
พิสูจน์ไม่ได้	56	13.3
ไม่แน่ใจ	189	44.8
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 15 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจว่า  
ศาสตร์แห่งฮวงจุ้ยเป็นเรื่องที่พิสูจน์ได้มากที่สุด จำนวน 189 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา  
อันดับสองคือ เชื่อว่าเป็นเรื่องที่พิสูจน์ได้ จำนวน 177 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.9 และอันดับสาม  
คือ ไม่เชื่อว่าสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.3  
ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติตามระดับการศึกษาที่มีต่อ  
ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยว่าสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือไม่

(n = 422)

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
พิสูจน์ได้	13	111	53	177
พิสูจน์ไม่ได้	11	33	12	56
ไม่แน่ใจ	26	118	45	189
รวม	50	262	110	422

จากตารางที่ 16 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา  
ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีส่วนมากไม่แน่ใจว่าความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยว่าสามารถพิสูจน์ได้  
ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากเชื่อว่  
เป็นเรื่องที่พิสูจน์ได้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้เชื่อเรื่องสวงจู้  
มากที่สุด

(n = 422)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	99	23.5
ครอบครัว/คนรัก	152	36
เพื่อน	24	5.7
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู)	137	32.5
อื่นๆ	10	2.4
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 17 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง ครอบครัวหรือคนรักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องสวงจู้ของกลุ่มตัวมากที่สุด จำนวน 152 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอันดับสองคือ บุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู) จำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอันดับสามคือ ตนเอง จำนวน 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ตัวอย่างเหตุผลที่น่าสนใจด้านอื่นๆ คือ สื่อ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นต้น

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้เชื่อเรื่องสวงจู้  
มากที่สุดต่อเพศ

(n = 422)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	28	71	99
ครอบครัว/คนรัก	28	124	152
เพื่อน	3	21	24
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู)	47	90	137
อื่นๆ	5	5	10
รวม	111	311	422

จากตารางที่ 18 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนมากได้รับอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องสวงจู้ยจากบุคคลมีชื่อเสียง (หมอดู) แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนมากได้รับอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องสวงจู้ยจากครอบครัวหรือคนรัก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้เชื่อเรื่องสวงจู้ยมากที่สุดต่ออายุ

ผู้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ	อายุ					รวม
	15-25ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	27	56	9	5	2	99
ครอบครัว/คนรัก	61	80	4	7	0	152
เพื่อน	6	14	3	1	0	24
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู)	42	66	13	11	5	137
อื่นๆ	1	7	1	1	0	10
รวม	137	223	30	25	7	422

จากตารางที่ 19 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปีส่วนมากได้รับอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องสวงจู้ยจากครอบครัวหรือคนรัก แต่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไปได้รับอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องสวงจู้ยจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติตามหลักสวงจู้ย

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	246	58.3
ไม่เคย	176	41.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 20 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยปฏิบัติตามหลักฮวงจุ้ยมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยปฏิบัติตามหลักฮวงจุ้ย กล่าวคือ ผู้ที่เคยปฏิบัติจำนวน 246 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58.3 และผู้ที่ไม่เคยจำนวน 176 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าใช้จ่ายที่เคยใช้ไปจากการปฏิบัติตามหลักฮวงจุ้ย

(n = 246)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	204	48.3
5,000 – 20,000 บาท	30	7.1
20,000 – 50,000 บาท	5	1.2
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	7	1.7
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 21 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 246 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามหลักฮวงจุ้ยอยู่ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 204 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาอันดับสองคือ ช่วงค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับสามคือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย

ตารางที่ 22 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

รูปแบบการตลาด	Mean	S.D.	ระดับอิทธิพล
บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย	3.50	1.02	เชื่อมาก
โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย	3.27	0.97	เชื่อมาก

จากตารางที่ 22 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องดวงจู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่างมีความเชื่อในระดับอิทธิพลมาก ทั้งในรูปแบบของบ้าน คอนโด และโรงแรมที่มีการสร้างตามหลักดวงจู้ 3.50 และ 3.27 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องดวงจู้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$  : ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องดวงจู้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจู้แตกต่างกัน ตามลำดับดังนี้  
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านเพศกับความเชื่อเรื่องดวงจู้ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

ความเชื่อ	เพศ				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
การนำสินค้ามา ประดับ	3.25	1.11	3.31	0.85	-0.65	0.57
การสร้างที่อยู่อาศัย	3.56	1.07	3.50	0.85	0.53	0.63
การโยกย้าย ปรับเปลี่ยน	3.32	1.12	3.42	0.85	-1.01	0.31

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.57 0.63 และ 0.31 มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องสวงจู้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องสวงจู้ย

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุกับความเชื่อเรื่องสวงจู้ยของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

	ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การนำสินค้ามา ประดับ	Between Groups	3.21	4	0.80	0.935	0.44
	Within Groups	357.57	417	0.86		
	Total	360.78	421			
การสร้าง ที่อยู่อาศัย	Between Groups	2.86	4	0.72	0.86	0.49
	Within Groups	346.49	417	0.83		
	Total	349.35	421			
การโยกย้าย ปรับเปลี่ยน	Between Groups	4.35	4	1.09	1.27	0.28
	Within Groups	356.97	417	0.86		
	Total	361.32	421			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.44 0.49 และ 0.28 มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องสวงจู้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านสถานภาพกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

	ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การนำสินค้ามา ประดับ	Between Groups	1.71	2	0.86	1.00	0.37
	Within Groups	359.07	419	0.86		
	Total	360.78	421			
การสร้าง ที่อยู่อาศัย	Between Groups	1.18	2	0.60	0.71	0.49
	Within Groups	348.17	419	0.83		
	Total	349.35	421			
การโยกย้าย ปรับเปลี่ยน	Between Groups	0.24	2	0.12	0.14	0.87
	Within Groups	361.08	419	0.86		
	Total	361.32	421			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.37 0.49 และ 0.87 มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 การศึกษามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านการศึกษากับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง (n = 422)

	ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การนำสินค้ามา ประดับ	Between Groups	0.83	2	0.42	0.49	0.62
	Within Groups	359.95	419	0.86		
	Total	360.78	421			
การสร้างที่อยู่อาศัย	Between Groups	0.11	2	0.60	0.07	0.94
	Within Groups	349.24	419	0.83		
	Total	349.35	421			
การโยกย้าย ปรับเปลี่ยน	Between Groups	0.18	2	0.09	0.11	0.90
	Within Groups	361.14	419	0.86		
	Total	361.32	421			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.62 0.94 และ 0.90 มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่อง  
 สวงจู้ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพกับความเชื่อเรื่องสวงจู้ยของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนำสินค้ามา ประดับ	Between Groups	4.05	4	1.01	1.18	0.32
	Within Groups	356.73	417	0.86		
	Total	360.78	421			
การสร้างที่อยู่ อาศัย	Between Groups	2.29	4	0.57	0.69	0.60
	Within Groups	347.06	417	0.83		
	Total	349.35	421			
การโยกย้าย ปรับเปลี่ยน	Between Groups	5.03	4	1.26	1.47	0.21
	Within Groups	356.29	417	0.85		
	Total	361.32	421			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.32 0.60 และ 0.21 มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับ  
 นัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติ  
 ระดับความเชื่อเรื่องสวงจู้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้กับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

	ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การนำสินค้ามา ประดับ	Between Groups	5.11	4	1.278	1.50	0.20
	Within Groups	355.67	417	0.85		
	Total	360.78	421			
การสร้างที่อยู่อาศัย	Between Groups	9.57	4	2.39	2.93	0.02*
	Within Groups	339.78	417	0.82		
	Total	349.35	421			
การโยกย้าย ปรับเปลี่ยน	Between Groups	10.87	4	2.71	3.23	0.01*
	Within Groups	350.45	417	0.84		
	Total	361.32	421			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.20 มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.01 ซึ่งค่าน้อยกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องสวงจู้ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อเสนอนแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผู้สนใจหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องสวงจู้ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

##### ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 422 ตัวอย่าง โดดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีสถานะ โสด คิดเป็นร้อยละ 81.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.1 อาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้ในช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8

##### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรม

ผลการศึกษาพฤติกรรมตามความเชื่อด้าน โขกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ โขกลางด้านความปลอดภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีสาเหตุจากต้องการทำให้เกิดความสบายใจ คิดเป็นร้อยละ 67.5 สำหรับสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลด้าน โขกลางจะมาจาก บุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 37.7

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อนั้น กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี ส่วนมากได้รับอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องสวงจู้ยจากครอบครัวหรือคนรัก แต่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง

อายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ได้รับอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องดวงจัญจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องดวงจัญ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยปฏิบัติตามหลักดวงจัญมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 และจากผลการศึกษา ในเรื่องอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในผลิตภัณฑ์บ้าน คอนโด และโรงแรมที่มีการสร้างตามหลักดวงจัญ คือ อยู่ในระดับอิทธิพลเชื่อมาก

### ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจัญแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องดวงจัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการวิจัยพบความสอดคล้องในทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องสงฆ์ของกลุ่มตัวอย่าง กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 ในบทความดังนี้

1. ความเชื่อเรื่องสงฆ์มีอิทธิพลต่อที่อยู่อาศัยโดยรวมมีระดับความเชื่อมาก ซึ่งเหมือนกับผลการศึกษาของกวี บุรพสาพันธ์ (2554) ที่พบว่าความเชื่อเรื่องสงฆ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักสงฆ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามีระดับความเชื่อมาก ซึ่งเหมือนกับผลการศึกษาของไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ที่พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสงฆ์มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันในระดับมากเรื่องทิศทางของบ้าน

เหตุผลความสอดคล้องของผลการวิจัยนี้สามารถให้การอธิบายได้ว่า เนื่องจากปริมาณของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการปฏิบัติตามหลักสงฆ์มาแล้วร้อยละ 58.3 เพื่อสร้างความสบายใจในการดำเนินชีวิตให้กับตนเองและบุคคลรอบข้างมากที่สุด ซึ่งเป็นปริมาณที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคเชื่อและปฏิบัติตามความเชื่อเรื่องสงฆ์อยู่เป็นจำนวนหนึ่ง

นอกจากนั้นการที่ศึกษาพบกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่ายังไม่แน่ใจ และแน่ใจว่าความเชื่อเรื่องสงฆ์สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ 41.9 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหลักการของศาสตร์ด้านสงฆ์นี้มีแนวโน้มความเชื่อที่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์อยู่มาก หรือแตกต่างจากความเชื่อที่งมงาย

และสุดท้ายตัวแปรด้านรายได้เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพียงด้านเดียวจากตัวแปรทั้งหมด (ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องสงฆ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโศกกลางตามความสามารถที่จ่ายได้ คิดเป็นร้อยละ 82.7 กล่าวคือ การที่มีรายได้สูงหรือต่ำนั้นมีผลต่อการปฏิบัติสงฆ์ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

แม้ศาสตร์ด้านดวงจ्यूจะเป็นศาสตร์โบราณที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนมายาวนานที่แต่ยังคงเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับและปฏิบัติตามในประเทศต่างๆ จากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงปัจจุบันนี้ดวงจ्यूในบทบาทของสังคมไทยเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้นรวมถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะพบการนำศาสตร์ดวงจ्यूเข้ามาประยุกต์กับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างมากขึ้นตาม

ด้วยจำนวนคู่แข่งและการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาใส่ใจศึกษาในด้านผู้บริโภครู้ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงออกแบบกลยุทธ์การทำตลาดต่างๆ ให้เข้าไปยังเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าไปกับการลงทุนมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงและการเติบโตให้กับผู้ประกอบการนั้นๆ

จากการวิจัยพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโซกลางด้านความปลอดภัยมากที่สุด มีความสนใจในรูปแบบของการนำเสนอสื่อโฆษณาในทางที่มีความเป็นไปได้คือ ไม่ใช่เรื่องมกมาย และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือหมอดูแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ 18.0 ตามลำดับ อีกทั้งด้วยการรับข้อมูลเรื่องโซกลางจากบุคคลรอบข้างหรือการบอกแบบปากต่อปากก็เป็นอีกปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.7 29.4 และ 16.2 ตามลำดับ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะทางหนึ่งในด้านรูปแบบการทำตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและทำการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นได้



### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชากรในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในมิติเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยภายในของบุคคล เช่น แรงจูงใจ สภาวะทางจิตใจ ประสบการณ์ ฯลฯ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์พูดคุยและสังเกตการณ์

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติเชิงปริมาณเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในมิติเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นด้วย



## บรรณานุกรม

- ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ. (2551). บางคำอธิบายทางภูมิศาสตร์สำหรับ โบราณอายุ “ฮวงจุ้ย” ของจีน และ “ฮัยภูมิ” ของไทย
- ไพลิน พูนพิพัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งระดับราคากลาง-บนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กวี บุรพสาพันธ์. (2554). ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรเทพ บุญเจริญมาส และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงษ์ภักญ์ โย. (2554). ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนเขตเทศบาลเมืองบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรภรณ์ หอมมลทิล. (2554). ผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่อยู่อาศัยจากแนวคิดเรื่องธาตุทั้ง 5 ในศาสตร์ฮวงจุ้ย. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Bi Xia Chen and Yuei Nakama (2004). A summary of research history on Chinese Feng-shui and application of Feng-shui principles to environment



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโศคลงของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโศคลงในสังคมไทย โดยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโศคลงของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจ สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโศคลงของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้  
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด  
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

##### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

##### 2. อายุ

- (1) 15-25 ปี (2) 26 - 35 ปี (3) 36 – 45 ปี  
 (4) 46 – 55 ปี (5) 56 ปีขึ้นไป

##### 3. ศาสนา

- (1) พุทธ (2) คริสต์ (3) อิสลาม (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 4. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง / หม้าย

## 5. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
(4) พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (6) อื่นๆโปรดระบุ.....

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 30,000 บาท  
(3) 30,001 – 50,000 บาท (4) 50,001 - 70,000 บาท  
(5) 70,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง

## 8. ท่านเชื่อในโชคกลางหรือไม่

- (1) เชื่อ (โปรดตอบคำถามข้อ 9) (2) ไม่เชื่อ (ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม)

## 9. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคกลางเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) (2) ลี (สีมงคล สีถูก โลก)  
(3) ตัวเลข (เลขมงคล เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถ) (4) เครื่องราง (พระเครื่อง ปี่เซียะ)  
(5) ศาสนา (การทำบุญ บาปบุญคุณโทษ เวรกรรม) (6) ฮวงจุ้ย  
(7) พิธีกรรม (พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีศพ) (8) ตำนาน (บั้งไฟ แม่นางพระโขนง)

## 10. ท่านมีความเชื่อในด้านโชคกลางในเรื่องใด มากที่สุด

- (1) การเรียน/การงาน (2) ความปลอดภัย (3) ความรัก  
(4) สุขภาพ (5) การเงิน

## 11. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลาง

- (1) ความสบายใจ (2) ความมั่นใจ (3) ความคาดหวังในอนาคต  
(4) ความปลอดภัย (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

## 12. ท่านได้รับข้อมูลด้านโชคกลางจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) โทรทัศน์ (2) อินเทอร์เน็ต (3) สิ่งพิมพ์  
(4) บุคคลรอบข้าง (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ท่านได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่องโชคลางจากใครมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน  
(4) ผู้เชี่ยวชาญ / หมอดู/พระ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง ท่านใช้จ่ายอย่างไรมากที่สุด
- (1) จ่ายตามความสามารถจ่ายได้ (2) จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้  
(3) จ่ายได้ไม่จำกัด (เท่าไรก็ยอมจ่าย) (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อ โชคลางมากที่สุด
- (1) สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด (2) ร้านหมอดู  
(3) สมาคมโหราศาสตร์ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับโชคลางเมื่อใด
- (1) เป็นประจำ (2) โอกาสพิเศษ เช่น สอบ ทำธุรกิจใหม่ (3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

17. ท่านทำกิจกรรมใดมากที่สุด (ด้านโหราศาสตร์)
- (1) ปรึกษาหมอดู (โปรดตอบข้อ 18.) (2) อ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ข้ามไปข้อ 19.)  
(3) ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ข้ามไปข้อ 19.) (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... (ข้ามไปข้อ 19.)
18. ท่านมีช่องทางในการปรึกษาหมอดูอย่างไร
- (1) ร้านหมอดู/วัด (2) โทรศัพท์คุย  
(3) รับข้อความทำนายผ่าน SMS (4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
19. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำดวงตามโหราศาสตร์ (เฉพาะคำทำนายดวง)
- (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (2) ต่ำกว่า 300 บาท  
(3) 301-1,000บาท (4) 1,001 บาทขึ้นไป
20. การที่ท่านมีแนวคิดในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/บุคคลรอบข้าง (3) ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม / หมอดู  
(4) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
21. ท่านต้องการคำทำนาย การคาดการณ์ ในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ด้านใดมากที่สุด 3 อันดับ
- (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการคำทำนายด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- \_\_\_ (1) ด้านการเรียน/การงาน \_\_\_ (2) ด้านความปลอดภัย \_\_\_ (3) ด้านความรัก  
\_\_\_ (4) ด้านการเงิน \_\_\_ (5) ด้านสุขภาพ \_\_\_ (6) ด้านโชคลาง  
\_\_\_ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ถ้าผลของคำทำนายด้านต่างๆออกมาในด้านลบท่านต้องการแก้ไขในด้านใด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการแก้ใซด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- \_\_\_ (1) ด้านการเรียน/การงาน    \_\_\_ (2) ด้านความปลอดภัย    \_\_\_ (3) ด้านความรัก  
 \_\_\_ (4) ด้านการเงิน    \_\_\_ (5) ด้านสุขภาพ    \_\_\_ (6) ด้านโชคลาภ  
 \_\_\_ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ความเชื่อด้านตัวเลข

23. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่าน มากที่สุด
- (1) 1                      (2) 2                      (3) 3                      (4) 4                      (5) 5  
 (6) 6                      (7) 7                      (8) 8                      (9) 9  
 (10) อื่นๆ โปรดระบุ.....
24. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด มากที่สุด
- (1) ครอบครัว                      (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความ รายการทีวีด้านความเชื่อ  
 (3) จากประสบการณ์ของท่าน    (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ  
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ .....
25. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่าน มากที่สุด
- (1) 1                      (2) 2                      (3) 3                      (4) 4                      (5) 5  
 (6) 6                      (7) 7                      (8) 8                      (9) 9  
 (10) อื่นๆ โปรดระบุ.....
26. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด มากที่สุด
- (1) ครอบครัว                      (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความ รายการทีวี  
 (3) จากประสบการณ์ของท่าน    (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ  
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ .....
27. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความเชื่อด้านตัวเลข ท่านจะสนใจเลือกซื้อสินค้าใด มากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ สินค้าที่สนใจมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- \_\_\_ (1) เบอร์โทรศัพท์                      \_\_\_ (2) ทะเบียนรถยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์  
 \_\_\_ (3) เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคารของที่อยู่อาศัย    \_\_\_ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

28. ท่านคาดหวังอะไรจากความเชื่อด้านตัวเลขมากที่สุด

- (1) ช่วยลดความวิตกกังวล (2) ช่วยเพิ่มโชคลาภ (3) ช่วยด้านสุขภาพ  
 (4) ช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ (5) ช่วยด้านการงาน/การเรียน (6) ช่วยให้มีอำนาจ  
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

29. กิจกรรมใด 3 อันดับแรก ที่ท่านต้องคำนึงถึง ฤกษ์ยาม (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ กิจกรรมที่คำนึงถึงฤกษ์ยามมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)

- \_\_\_ (1) เปิดกิจการใหม่ \_\_\_ (2) แต่งงาน \_\_\_ (3) ออกรถใหม่ \_\_\_ (4) คลอดบุตร  
 \_\_\_ (5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ \_\_\_ (6) ตอกเสาเอก \_\_\_ (7) การเดินทาง  
 \_\_\_ (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ความเชื่อเรื่องสี**

30. ท่านคิดว่าสีใดเป็นสีที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆ สำหรับตัวท่านมากที่สุด

- (1) สีน้ำเงิน (2) สีเหลือง (3) สีแดง (4) สีชมพู  
 (5) สีเขียว (6) สีส้ม (7) สีม่วง (8) สีฟ้า  
 (9) สีน้ำตาล (10) สีดำ (11) สีขาว (12) สีเทา  
 (13) สีเงิน (14) สีทอง

31. สาเหตุสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านเชื่อว่าสีจากข้อ 30 จะทำให้ท่านโชคดี

- (1) ความชอบส่วนบุคคล (2) เป็นสีประจำวันเกิด (3) เป็นสีประจำชาติ  
 (4) เป็นสีประจำราศี (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ความเชื่อเรื่องศาสนา**

32. ท่านกระทำสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา ป้อยที่สุด

- (1) ซื้อสินค้า/ใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป ไม้กางเขน รูปพระอัลเลาะห์ ของทำบุญ และบริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เป็นต้น  
 (2) ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนค ปล่อยปลา ไล่ชีวิตโคกระบือ  
 (3) ทำบุญ/บริจาคทรัพย์สินหรือสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา  
 (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....



33. ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในความเชื่อทางศาสนาของท่าน
- (1) ทุกวัน (2) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (3) 1 ครั้ง/สัปดาห์  
 (4) 1 ครั้ง/เดือน (5) 2-3 เดือน/ครั้ง (6) อื่นๆ โปรดระบุ....
34. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทำบุญ หรือซื้อสินค้า และการบริจาคทางศาสนาของท่านเป็นเท่าใด
- (1) น้อยกว่า 500 บาท (2) 500 – 1,000 บาท (3) 1,001 – 1,500 บาท  
 (4) 1,501 – 2,000 บาท (5) 2,001 บาทขึ้นไป
35. ท่านทำกิจกรรมทางศาสนา/ทำบุญ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดมากที่สุด
- (1) ความสบายใจ/ลดความวิตกกังวล (2) เพื่อให้ชีวิตของท่านดีขึ้นในเรื่องต่างๆ  
 (3) สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีให้คงไว้ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### ความเชื่อเรื่องดวงจัญ

36. ท่านคิดว่าความเชื่อเรื่องดวงจัญเป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่
- (1) ได้ (2) ไม่ได้ (3) ไม่แน่ใจ
37. ใครมีอิทธิพล มากที่สุด ที่ทำให้ท่านเชื่อเรื่องดวงจัญ
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/คนรัก (3) เพื่อน  
 (4) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู) (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
38. ท่านเคยปฏิบัติตามหลักดวงจัญหรือไม่ เช่น การประดับตกแต่ง โยกย้ายของ หรือสร้างตามหลักดวงจัญ
- (1) ไม่เคยปฏิบัติ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 40.) (2) เคยปฏิบัติ (โปรดตอบข้อ 39.)
39. ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายในการปรับเปลี่ยนดวงจัญเป็นเท่าใด
- (1) น้อยกว่า 5,000 บาท (2) 5,000-20,000 บาท  
 (3) 20,001-50,000 บาท (4) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

#### ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม

40. ท่านเคยจัดงานหรือเข้าร่วมในพิธีกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ (2) พิธีอุปสมบท (3) พิธีสะเดาะเคราะห์  
 (4) พิธีแต่งงาน (5) พิธีศพ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

41. การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ นั้นท่านทำด้วยอิทธิพลจากใครมากที่สุด  
 (1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
42. ส่วนมากท่านมีการจัดซื้ออุปกรณ์เพื่อจัดพิธีกรรมอย่างไร  
 (1) ครอบครัวจัดซื้อ (2) เพื่อนบ้าน / คนรู้จักจัดการให้  
 (3) บริษัทจัดงานให้ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
43. ส่วนมากวิธีการจัดพิธีต่างๆของท่านเป็นอย่างไร  
 (1) จัดพิธีตามวัฒนธรรมเดิมอย่างเคร่งครัด (2) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวก  
 (3) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความชอบส่วนตัว (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง

44. ท่านมีความเชื่อเครื่องรางของขลังประเภทใดมากที่สุด  
 (1) พระเครื่อง (2) วัตถุมงคล เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด  
 (3) สิ่งของเสริมดวง โชคลาภ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
45. ท่านตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ โดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด  
 (1) อายุของของขลัง (2) ผู้ปลูกเสกของขลัง (3) เรื่องเล่าของของขลัง  
 (4) องค์กรประกอบของของขลัง (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
46. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าหรือบูชาเครื่องรางนั้นเท่าไร  
 (1) ไม่เกิน 5,000 บาท (2) 5,001 - 10,000 บาท  
 (3) 10,001 - 20,000 บาท (4) 20,001 บาทขึ้นไป

#### ความเชื่อเรื่องตำนาน

47. ในความคิดของท่านตำนาน คืออะไร  
 (1) เรื่องจริง (2) เรื่องจริงที่ได้ข้อมูลเพิ่มความหมายต่างๆ (3) เรื่องเล่าที่เล่าสืบทอดต่อกันมา
48. ท่านคิดว่าอิทธิพลอะไรที่มีผลทำให้คนเชื่อในเรื่องตำนานมากที่สุด  
 (1) ตนเอง (2) ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ  
 (3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาด้านตำนาน (4) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 49. คำนานเรื่องเล่าประเภทใดมีอิทธิพลต่อความเชื่อของท่านมากที่สุด

- (1) คำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาค
- (2) คำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น คำนานแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ เกาะหนูเกาะแมว จังหวัดสงขลา
- (3) คำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก แม่นาคพระโขนง
- (4) คำนานประเภทเทพนิยาย เช่น ท้าวมหาสงครามต์ เมขลา – รามสูร
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อคำนานด้านต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ประเภทของคำนาน	เชื่อในคำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในคำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อ ไม่ได้ ปฏิบัติตาม (4)
50. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น คำนานบั้งไฟพญานาค มีการปฏิบัติตามความเชื่อ คือ เมื่อจะลงเล่นน้ำในแม่น้ำโขง ต้องสักการะพญานาค				
51. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น คำนานเขาสามมุข-บางแสน มีศาลเจ้าแม่สามมุข เพื่อให้คนไปขอพรในเรื่องความรักให้สมหวัง				
52. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น คำนานแม่นาคพระโขนง โดยการขอพรจากแม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ถูกเกณฑ์ทหาร				
53. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำนานประเภทเทพนิยาย				

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 ทักษะด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความเชื่อของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเชื่อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดย

5 หมายถึง เชื่อมากที่สุด

4 หมายถึง เชื่อมาก

3 หมายถึง เชื่อปานกลาง

2 หมายถึง เชื่อน้อย

1 หมายถึง ไม่เชื่อ

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านโหราศาสตร์ในเรื่อง...					
56.	การดูไฟอียิปต์					
57.	การดูไฟทาโร่					
58.	การดูลายมือ					
59.	การดูวันเดือนปีเกิด					
	ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขว่า.....					
60.	เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดีๆ มาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ					
61.	คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์ที่เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน”					
62.	เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้น สามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความ โชคดีมาสู่ท่าน					
63.	การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้ กิจกรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จ					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านที่ว่า....					
64.	การเลือกสีเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
65.	การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
66.	การเลือกสีของรถที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
67.	การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่า.....					
68.	เป็นเรื่องบาป บุญ คุณ โทษ และผลแห่งการกระทำ					
69.	การซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
70.	การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
71.	ยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก					
	ท่านมีความเชื่อด้านพิธีกรรมว่า....					
72.	การที่ท่านได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย					
73.	การที่ท่านได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย					
74.	พิธีบวชเป็นการทดแทนคุณพ่อแม่					
75.	การจัดพิธีแต่งงานเป็นการเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่ครอบครัว					
76.	การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย					
77.	การทำกิจกรรมใดๆ ในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้กิจกรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จ					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านดวงจ्यूว่า....					
78.	การที่ท่านนำสินค้ามาประดับแต่งสถานที่ที่อยู่อาศัย/ สำนักงาน/โต๊ะทำงาน ตามหลักดวงจ्यूจะส่งผลดีต่อการ ดำเนินชีวิตของท่าน					
79.	การที่ท่านสร้างที่อยู่อาศัยตามหลักดวงจ्यूจะส่งผลดีต่อ การดำเนินชีวิตของท่าน					
80.	การที่ท่านโยกย้าย ปรับเปลี่ยน ที่อยู่อาศัยตามหลักดวงจ्यू จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังว่า....					
81.	ช่วยป้องกันอันตรายให้กับท่าน					
82.	ช่วยเสริมชะตาให้กับท่าน					
83.	ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจที่ท่านทำอยู่					
84.	ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านตำนานว่า....					
85.	ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง					
86.	ตำนานที่มีการบอกเล่าต่อๆ กันมา					
87.	ทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง					

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับอิทธิพลของรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รูปแบบการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
88.	บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
89.	โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
90.	บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลกกับท่าน					
91.	โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับท่าน					
92.	โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี					
93.	เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม (ถ้าฝากเงินตามราศีเกิดจะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากกว่าปกติ)					
94.	น้ำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์					
95.	ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ					
96.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสม 12 เดือนเกิด					
97.	การส่งเสริมการขาย โดยให้ดูดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง					
98.	พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้าน โหราศาสตร์สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน					
99.	การจัดเซตขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล					
100.	สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน (เช่น "ทัวร์ท่องเที่ยวริมฝั่งโขง พร้อมชมบั้งไฟพญานาค")					
101.	ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล					

102. เมื่อพูดถึงโศกกลางคุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

103. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโศกกลางที่จะทำให้ท่านสนใจมากที่สุด

- (1) เป็นไปได้ ไม่มงบาย (2) มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือหมอช่วยแนะนำ  
 (3) มีตัวอย่างผู้เคยใช้ประกอบ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลทำแบบสอบถามครั้งนี้  
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด  
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

