

ทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมในความสำเร็จเรื่องตำนานของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาวนิตา รัตนชินกร
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์
M.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในเรื่องตำนานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิชาสารนิพนธ์ครั้งนี้ สำหรับ

คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ความเอาใจใส่ และการให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้ ตลอดจนกำกับดูแลกระบวนการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ผู้สอนตลอดระยะเวลาของหลักสูตรการจัดการ การตลาดมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ในการศึกษาตลอดหลักสูตรครั้งนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน โดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะ ทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขอ อภัยมา ณ ที่นี้

วนิดา รัตนชินกร

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในเรื่องตำนานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The attitude and the behaviour of customers in bangkok that affected by legend beliefs

วนิดา รัตนชินกร 5550153

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ทำการวิจัยในหัวข้อ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนาน ผู้วิจัยใช้ลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่อง โขกลาง จำนวน 422 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากสินค้าและบริการเกี่ยวกับ โขกลางด้านความปลอดภัยมากที่สุด มีความเชื่อ โขกลางเพื่อความสบายใจ ผู้บริโภคยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความสามารถที่จ่ายได้ ในด้านทัศนคติต่อเรื่องตำนาน ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติว่าเป็นเรื่องราวที่ถูกแต่งขึ้นมา มีการเล่าสืบทอดต่อกันมายาวนาน บุคคลใกล้ชิดตัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมาก และถึงแม้ผู้บริโภคจะคิดว่าตำนานคือเรื่องราวที่เล่ากันมา และไม่ได้สืบทอดมาจากความจริง แต่ผู้บริโภคก็มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องตำนานว่าเป็นเรื่องราวที่ให้ข้อคิดเตือนใจในการดำเนินชีวิต จึงทำให้ในปัจจุบันก็ยังมี การเล่าเรื่องราวของตำนานอยู่จากรุ่นสู่รุ่น โดยประเภทตำนานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความเชื่อมากที่สุดคือ ตำนานที่มาจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ส่วนประเภทของตำนานที่ผู้บริโภคเชื่อและส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือความเชื่อเกี่ยวกับตำนานของบุคคล เพราะเมื่อผู้บริโภคฟังแล้วก็จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เกิดการทำตามตำนานนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคคือ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าที่มีการใช้เรื่องตำนานมาเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : ตำนาน / ความเชื่อ / โขกลาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	
ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามการงานสารนิพนธ์	3
วัตถุประสงค์งานสารนิพนธ์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตงานสารนิพนธ์	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	5
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3	26
ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง	27
สมมติฐานการวิจัย	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	29
ทดสอบเครื่องมือการทำวิจัย	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	33
บทที่ 5	53
สรุปผลงานวิจัย	55
อภิปรายผลงานวิจัย	55
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้ทำวิจัย	78



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	34
2	แสดงการจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและค่าร้อยละ	35
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามศาสนา	35
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ	35
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	36
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	37
8	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อโซกลางของกลุ่มตัวอย่าง	37
9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซกลางของกลุ่มตัวอย่าง	38
10	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง	39
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลเรื่องโซกลางของกลุ่มตัวอย่าง	39
12	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้จ่าย	40
13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซกลาง	40
14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซกลาง	41
15	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคิดเห็นต่อเรื่องตำนาน	41
16	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องตำนาน	42
17	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของตำนานที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ	42
18	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับสถานที่	44
20	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับบุคคล	44
21	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับเทพนิยาย	45
22	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการค้นคว้า ศึกษาเรื่องตำนาน	45
23	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการศึกษาค้นคว้าในเรื่องตำนานใดๆ เกิดจากความเชื่อ	46
24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่าง	46
25	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตำนานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	47
26	แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับความเชื่อเรื่องตำนาน	48
27	แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุ กับความเชื่อเรื่องตำนาน	49
28	แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับความเชื่อเรื่องตำนาน	50
29	แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพ กับความเชื่อเรื่องตำนาน	51
30	แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับความเชื่อเรื่องตำนาน	52

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคร	12
2	แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	16
3	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

สังคมของมนุษย์ส่วนใหญ่ล้วนมีความเชื่อในเรื่องลึกลับ เรื่องเหนือธรรมชาติ หรือภูตผี ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ดังที่ อมรา พงศาพิชญ์ (2538 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า ในสมัยโบราณเวลามนุษย์ประสบภัยธรรมชาติที่ไม่สามารถต้านทานได้ ก็คิดว่าเป็นเพราะผีหรือเทวดาที่สามารถให้โทษหรือให้โทษได้ และ มณี พยอมยงค์ (2529 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อของมนุษย์เกิดจากสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ เช่น อำนาจดิน ฟ้า อากาศ ภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่มนุษย์ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากอะไร จึงเกิดความรู้สึกยอมรับและเชื่อถือในอำนาจเหล่านั้น บางครั้งก็วิงวอนขอความช่วยเหลือจากสิ่งที่ตนเชื่อถือ

เห็นได้ว่า ความเชื่อของมนุษย์ส่วนมากเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีผลทั้งให้คุณประโยชน์และให้โทษต่อวิถีชีวิตมนุษย์ แล้วมนุษย์ก็ไม่สามารถค้นหาสาเหตุมาอธิบายได้ ทำให้เกิดความหวาดกลัว สำหรับสังคมไทยนั้นก็มีความเชื่อที่หลากหลาย อันเป็นที่มาของตำนาน ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆในสังคม

ตำนาน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2525 หมายถึง เรื่องแสดงกิจการอันมีมาแล้วแต่ปางหลัง เรื่องราวมนานที่เล่าสืบๆมา คล้ายคลึงกับ ศรียศกร วัลลิโก (2550:7) ที่กล่าวไว้ว่า ตำนานคือ ประวัติศาสตร์ที่คนในท้องถิ่นสร้างขึ้น หรือจินตนาการหรือสมมุติขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดสำนึกร่วมของคนในกลุ่มชาติพันธุ์และการเป็นผู้ที่อยู่ใน พื้นที่วัฒนธรรมหรือท้องถิ่นเดียวกันเป็นสำคัญในการทำให้เกิดชุมชนทาง จินตนาการ (Imagined community) ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติขึ้น

ตำนานคือเรื่องราวที่มีอยู่คู่ในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งตำนานพื้นบ้านของไทย ตำนานเรื่องราวของประเทศต่างๆที่เผยแพร่เข้ามาในไทย ทุกภาคส่วนต่างมีตำนานเป็นของตนเอง เพราะตำนานนั้นไม่เพียงเป็นแค่เรื่องเล่าที่สืบทอดต่อกันมา แต่ว่าตำนานนั้นยังแฝงไปด้วยเรื่องราวของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ และเรื่องราวในสมัยก่อนได้เป็นอย่างดี หรือกล่าวได้ว่าตำนานคือเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต มีการพูดต่อเนื่อง

สืบทอดกันมา มีการแต่งเติมเนื้อหาเพิ่มเติม และมีการสอดแทรกเรื่องราวสอนใจ ข้อคิด และสิ่งต่างๆไว้ให้กับผู้คน (<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=130293>)

ตำนานนั้นมื่อทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสมัยก่อนอย่างชัดเจน ทั้งในด้านความคิด การปฏิบัติ รวมทั้งแง่คิดต่างๆ ในการดำรงชีวิต จนสามารถกล่าวได้ว่าตำนานมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิต โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ตำนานเป็นการอธิบายการดำรงชีวิตของกลุ่มชนในท้องถิ่น เช่นสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมและล่าสัตว์ จึงมีตำนานหลายเรื่องที่มีเรื่องเกี่ยวกับการล่าช้าง การปลูกพืชพื้นบ้าน เช่นน้ำเต้า เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบอาชีพและการผลิตอาหารก็เป็นเครื่องมือทำจากธรรมชาติ เช่นครก สาก สะท้อนให้เห็นว่าเป็นสังคมแบบพึ่งพิงตนเองกับธรรมชาติ

2. ตำนานสะท้อนบทบาทของผู้หญิงเป็นผู้ตาม ผู้ชายเป็นผู้นำ ผู้หญิงมีหน้าที่หุงหาอาหาร ดูแลที่อยู่อาศัย ตลอดจนเครื่องนุ่งห่มของสมาชิกในครอบครัว ในตำนานจึงมักจะมีตัวเอกเป็นผู้ชาย ตำนานสะท้อนประวัติศาสตร์การต่อสู้ของเผ่าพันธุ์มนุษย์ว่า กว่าจะรวมกันเป็นประเทศชาติในปัจจุบันต้องรบพุ่งเสียเลือดเนื้อมามากมาย

3. ตำนานแสดงถึงความเชื่อเรื่องกรรม และการตั้งสัตย์อธิษฐาน ในตำนานส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นว่า ทำดีย่อมได้ผลดี ทำชั่วย่อมได้ผลชั่ว และหากตั้งสัตย์อธิษฐานใดก็จะได้สมความปรารถนา

4. ตำนานเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเชื่อ เช่น น้ำท่วมโลก แผ่นดินถล่ม

5. ตำนานแสดงถึงความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เพื่อให้ทราบเรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่นที่กล่าวจะเป็นชนชาติได้ บรรพบุรุษของต้องต่อสู้กับความยากลำบากอย่างมากมาย

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ตำนานนั้นถูกแฝงไว้ด้วยร่องรอยประวัติศาสตร์ของชนชาติและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีเพื่อเป็นการสืบทอดเรื่องราวแห่งความภูมิใจเหล่านั้น (ปริทัศน์เนื่องเยาว์ , http://www.gotoknow.org/posts/295967_2552_2552)

ใน พ.ศ. 2556 ตำนานที่ผู้คนได้เล่าสืบทอดกันมานั้นก็ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย แต่ก็มีตำนานหลายเรื่องที่ถูกกลบเลื่อนไป มีเพียงไม่กี่คนที่เป็นผู้รับรู้เรื่องตำนานต่างๆเหล่านั้น การพยายามหาเหตุผลที่อธิบายได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้า ทำให้ผู้คนอาจจะไม่ใส่ใจในเรื่องตำนานต่างๆ แต่เมื่อมีการหยิบยกขึ้นมาพูดเมื่อใด ผู้คนก็จะให้ความสนใจกับตำนานเหล่านั้น นั่นอาจจะเป็นเสน่ห์ของเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ให้ผู้ฟังได้รับฟัง และคล้อยตามได้โดยง่าย

การนำตำนานมาใช้ในการทำธุรกิจถูกพบอยู่บ้าง แต่ที่เห็นชัดที่สุดก็อาจจะเป็นตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อได้ไปเที่ยวยังสถานที่แห่งใดก็ตาม ก็มักจะมีการเล่าเรื่องตำนานของสถานที่นั้นควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างเสน่ห์ของสถานที่นั้นให้มีมนต์ขลัง และมีการกลับมาเที่ยวที่แห่งนั้นซ้ำเดิม หรือเมื่อได้ฟังตำนานแล้วก็อยากจะไปพบเห็นสถานที่จริง เช่น ตำนานเขาสามมุก ตำนานรักอันบริสุทธิ์ของหนุ่มสาวในสมัยอยุธยา จนเกิดเป็นเขาสามมุก และหาดบางแสน ที่ถึงแม้จะผ่านมานานแต่ผู้คนก็ยังคงวนเวียนขึ้นไปท่องเที่ยวกันอย่างไม่ขาดสาย (<http://www.mahalib.msu.ac.th/localp/buul/webpage.contentread.php?id=10>)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะสามารถหยิบตำนานเรื่องใดที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในตำนานที่ได้รับฟังกันมาตั้งแต่สมัยเด็ก เพื่อนำมาใช้ในการตลาด เพื่อให้สามารถเกิดจุดขายที่แตกต่างในสินค้าและบริการ

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

- 1.2.1 กลุ่มผู้บริโภค มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมอย่างไรต่ออิทธิพลของตำนาน
- 1.2.2 ตำนานประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3. วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าตำนานประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตำนาน

1.4. ประโยชน์

- 1.4.1 การเข้าใจถึงปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีต่อตำนาน เพื่อให้สามารถทำการตลาดที่ตรงใจลูกค้าได้
- 1.4.2 กลุ่มธุรกิจที่สนใจสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเรื่องตำนานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในด้านการสื่อสารและ การตลาด

1.4.3 กลุ่มธุรกิจที่สนใจสามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

1.5 ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องตำนานในเมืองไทย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับด้านตำนานต่างๆในเมืองไทย ทั้งประเด็น ที่มาของตำนาน ประเภทของตำนานในเมืองไทย โดยไม่รวมตำนานทางศาสนา

1.5.2 ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อต่อตำนานในเมืองไทย และมีพฤติกรรมที่ทำตามตำนานนั้นๆ

1.5.3 ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดพื้นที่ในการศึกษาไว้คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4. ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในช่วงเวลา เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

1.6 นิยามศัพท์

ตำนาน หมายถึง เรื่องแสดงกิจการอันมีมาแล้วแต่ปางหลัง เรื่องราวมนานที่เล่ากันสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน จนหาต้นตอไม่ได้ และมีเนื้อหาเพื่ออธิบายที่มาของ สิ่งต่างๆ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่คนในสมัยก่อนยังไม่สามารถเข้าใจได้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของ การแสดงออก

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและภายใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องตำนานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ
 - 1.1 ความเชื่อ
 - 1.2 ตำนาน
 - 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 ทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและที่มาของความเชื่อ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎี Consumer Behavior
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยเปรียบเทียบการกำเนิด และประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพญานาคของไทย และมังกรของจีน
 - 3.2 งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีน
 - 3.3 งานวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อผีปอบตาคือसान และความเชื่อผีตายภาคใต้

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

2.1.1 ความเชื่อ

คำว่า “ความเชื่อ” นั้นมีความหมายอยู่หลากหลายความหมาย ได้มีทั้งนักวิชาการและ ผู้รู้ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ความเชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้วางใจ นับถือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นความจริง หรือเป็นสิ่งที่เราให้ความไว้วางใจ ความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตามหลักเหตุผล หรือหลักวิทยาศาสตร์ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีคามยึดมั่นว่า เครื่องรางของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง (กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้, 2526)

ธวัช ปุณโณทก (2528) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์ หรือสังคมมนุษย์ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมกลับยอมรับ และให้ความเคารพเกรงกลัวต่อสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย กูศผี คาถาอาคม โขลกกลาง ไสยเวทต่างๆ ยังรวมถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น

ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีหรือเทวดา จิตวิญญาณ การระลึกชาติ เชื่อกฎแห่งกรรม ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น เชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมจะทำให้บุคคลนั้นกระทำแต่ความดี ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน สังคมจะเกิดความสงบสุข (เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ)

จากความหมายตามที่มีผู้กล่าวมา ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่ยอมรับ และไว้วางใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นความจริง ไม่จำเป็นต้องมีหลักเหตุผล หรือสามารถอ้างอิงได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

2.1.2 ตำนาน

คำว่า “ตำนาน” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เรื่องแสดงกิจการอันมีมาแล้วแต่ปางหลัง เรื่องราวมนานที่เล่ากันสืบ ๆ มา เช่น ตำนานพุทธเจดีย์สยาม” มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องเพื่อตอบคำถามที่คนไม่สามารถเข้าใจได้ เพราะมนุษย์มี

ปัญญา ย่อมต้องการรู้และต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จึงเป็นส่วนที่ทำให้ตำนานเกิดขึ้นมา (ปริทัศน์ เนื่องเยาว์ , http://www.gotoknow.org/posts/295967_2552 , 2552)

ตำนาน คือ ประวัติศาสตร์ที่คนในท้องถิ่นสร้างขึ้น หรือจินตนาการหรือสมมุติขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดสำนึกร่วมของคนในกลุ่มชาติพันธุ์ และผู้ที่อยู่ในพื้นที่วัฒนธรรมหรือท้องถิ่นเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดชุมชนทาง จินตนาการทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติขึ้น (ศรีศักร วัลลิโภดม และคณะ, 2550)

ตำนาน หมายถึง เรื่องที่เล่าต่อกันมา เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล ปุชนิยวัตถุหรือสถานที่สำคัญ ที่มาของประเพณีหรือพิธีกรรม ลักษณะตำนานเป็นเรื่องเหนือจริงหรือสัมพันธ์กับความเป็นจริง แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาบรรพชนและความเป็นมาของชนชาติ เช่น ตำนานวันสงกรานต์วันขึ้นปีใหม่ไทย (<https://sites.google.com/site/wiwithphasam3>)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปว่า ตำนาน หมายถึง เรื่องราวที่แสดงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต, เรื่องราวจริงที่ผ่านมานั้นนาน และได้ถูกเล่าสืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนหาต้นตอไม่ได้ หรือเป็นเรื่องราวสมมุติขึ้น โดยมีเนื้อหาเพื่ออธิบายที่มาของสิ่งต่างๆ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่คนในสมัยก่อนยังไม่สามารถเข้าใจได้ ให้มีความเข้าใจร่วมกัน

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993 : 103, http://www.กลยุทธ์การตลาด.com/2012/11/blog-post_5848.html)

ปริญ ลักษณ์านนท์ (2536 :27) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (http://www.กลยุทธ์การตลาด.com/2012/11/blog-post_5848.html)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538 : 86) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (<http://www.skcc.ac.th/elearning>)

พิมล ศรีวิกรณ์ (2546: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ผู้บริโภค ทำการค้นหาเลือกซื้อ ,การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นสินค้ารวมถึงการ

บริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าเป็นสิ่งที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ

2.1.4 ทักษคติ

เดโช สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวว่า ทักษคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทักษคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจง กับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดี ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่ บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและที่มาของความเชื่อ

2.2.1.1 แนวคิดวิวัฒนาการความเชื่อของมนุษย์ มนุษย์ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1.1.1 ความเชื่อในธรรมชาติ นับเป็นความเชื่อระดับต่ำสุดของมนุษย์ เพราะธรรมชาติเกิดขึ้นมาอยู่เคียงข้างกับมนุษย์ มนุษย์เกิดมาในโลก สิ่งแรกที่มนุษย์ได้เห็น ได้สัมผัสก่อนสิ่งอื่นใดคือธรรมชาติรอบตัวมนุษย์ และธรรมชาติต่างๆเหล่านั้น ได้แก่ ความมืด ความสว่าง ความหนาว ความร้อน ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดวงดาว แม่น้ำลำธาร ต้นไม้ ฟ้าร้องฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด มนุษย์เชื่อว่าธรรมชาติเหล่านั้นมีตัวตน และมีพลังอำนาจพิเศษที่สามารถก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ มนุษย์จึงเกรงกลัวและกราบไหว้ จึงถือได้ว่าการนับถือธรรมชาติ จึงนับเป็นขั้นแรกของความเชื่อของมนุษย์

2.2.1.1.2 ความเชื่อในคติถือผีสาว เทวดา วัฒนาการแห่งความคิดของมนุษย์เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญรอบข้าง มนุษย์มีความสงสัยว่าสิ่งใดที่สามารถบันดาลให้เกิดความผันแปรต่างๆในตัวธรรมชาติ และมีผลบันดาลให้เกิดความสุข และความทุกข์แก่มนุษย์ มนุษย์จึงสร้างรูปเทวดา, รูปมนุษย์, หรือรูปเครื่องมนุษย์เครื่องสัตว์ เช่น พระภูมิเจ้าที่ แม่ย่านางเรือ และเทพารักษ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อบูชาเพราะคิดว่าธรรมชาติเหล่านี้คงมีอำนาจบางอย่างสิงสถิตอยู่ อำนาจที่ทำความทุกข์ให้เกิดขึ้น เรียกว่า เจตภูต เป็นมารร้ายหรือผีสาวอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนที่นำความสุขมาให้ อาจเป็นเทพประเภทใดประเภทหนึ่ง และในขั้นนี้ เจตภูตที่ทรงอำนาจสิงอยู่ในธรรมชาตินั้นๆ อาจแบ่งออกได้อีกเป็น 3 ลำดับแห่งวิวัฒนาการทางความคิดของมนุษย์ดังนี้

2.2.1.1.2.1 เริ่มจากธรรมชาติแต่ละอย่างก่อน แล้วกว้างออกไปถึงธรรมชาติทุกอย่างในโลก โดยเชื่อว่าสรรพสิ่งในโลกมีวิญญาณสิงสถิตอยู่

2.2.1.1.2.2 เชื่อว่าวิญญาณเหล่านั้นมีอำนาจไปแต่ละอย่าง อาจบันดาลความดี ความชั่ว ความสุข และความทุกข์ให้แก่มนุษย์ได้แต่ละอย่างตามอำนาจและความกรุณาที่มีอยู่ วิญญาณเหล่านั้นต้องมีรูปร่าง แต่ไม่สามารถเห็นได้

2.2.1.1.2.3 เริ่มสร้างขึ้นด้วยความนึกคิดของตนเอง ภาพที่ตนนับถือเรียกว่าพระเจ้าหรือเทพเจ้าหรือผีสาวเทวดาก็ตามเกิดขึ้นมาแต่ครั้งนั้น ความเชื่อเช่นนี้เป็นมูลเหตุอีกประการหนึ่งของศาสนา นักปราชญ์ในสังคมมนุษย์โบราณเรียกความเชื่อนี้ถือว่าวิญญาณหรือเจตภูต (เลอซีเยร์ พันธรังสี, 2513 : 30 – 31)

2.2.1.1.3 ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ ได้แก่ บิดา มารดา ปู่ย่า และตายายที่ตายไปแล้ว วิญญาณของบุคคลเหล่านั้นไม่ได้ไปไหน แต่ยังคงอยู่เพื่อปกป้องรักษาดูแลบุตรหลาน ทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ โดยสังเกตตัวอย่างได้จากการบังสุกุลให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้วของคนไทย และการกราบไหว้บูชาบรรพบุรุษของคนจีน

2.2.1.1.4 ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ ความคิดของมนุษย์ได้พัฒนาติดต่อมาจากความคิดเรื่องสร้างภาพเทพเจ้าตามมโนคติของตน โดยคิดเห็นว่าธรรมชาติอย่างใดควรมีรูปเป็นอย่างไร และธรรมชาติอย่างไหนมีอำนาจสูงต่ำกว่ากัน บางพวกเชื่อว่าพระอาทิตย์เป็นเทพเจ้าสูงสุด บางพวกเชื่อว่าฟากฟ้าเป็นเทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ บางพวกเชื่อว่าพระจันทร์เป็นเทพเจ้าสูงสุดกว่าเทพเจ้าองค์ใด เทพเจ้าแต่ละองค์มีอำนาจลดหลั่นกัน และมีหน้าที่แตกต่างกัน

2.2.1.2 ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ

ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ ที่สำคัญที่อยู่ 4 ประการ

2.2.1.2.1 มนุษย์ไม่อาจขาดความเชื่อหรือความคิดได้ เพราะหากขาดความเชื่อมนุษย์จะไม่เข้าใจตนเอง และไม่สามารถเข้าใจโลกหรือสภาพสิ่งแวดล้อมได้ ถ้าไม่เข้าใจสิ่งเหล่านั้นแล้ว มนุษย์ก็ไม่อาจดำรงชีวิตอยู่ได้ ตัวอย่าง หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมก็ไม่อาจใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม หรืออาจถูกภัยอันตรายจากสภาพแวดล้อมได้ การเข้าใจหรือมีความเชื่อในสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2.2.1.2.2. ชีวิตมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่เห็นได้ พิสูจน์ได้ เข้าใจได้ หากมนุษย์ไม่มีความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไว้บ้างแล้ว มนุษย์ก็จะไม่สามารถประพฤติปฏิบัติเกี่ยวกับ

สิ่งเหล่านั้นได้ เช่น อนาคตเป็นสิ่งที่ยังมองไม่ถึง ผีหรือเทวดาเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ความรัก ความซึ้ง ความดีความชั่วก็วัดไม่ได้ มนุษย์จะต้องอาศัยความเชื่อหรือสร้างความคิดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ไว้เป็นทุน เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเพื่อเสริมต่อจากสิ่งเหล่านั้นได้ถูกต้อง

2.2.1.2.3 ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ เช่น เมื่อมนุษย์เชื่อว่าเครื่องบินสามารถบินในอากาศได้ มนุษย์สามารถควบคุมเครื่องบินให้ลดสูงขึ้นสู่อากาศได้ มนุษย์เชื่อว่าตนมีกำลังกายดีก็จะมีความมั่นใจในการต่อสู้ ก็มีกำลังใจฝ่าฟัน เป็นต้น

2.2.1.2.4 ความเชื่อทำให้เกิดความสบายใจ เช่น คนไข้เชื่อความสามารถของหมอจึงยอมให้หมอผ่าตัดรักษาโรคด้วยความสบายใจ เป็นต้น

(<http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/13.pdf>)

2.2.1.3. ทฤษฎีการเติบโตทางความเชื่อ

เจมส์ เฟลเลอร์ (James Fowler, 1981) ได้นำเสนอทฤษฎีการเติบโตทางความเชื่อ ซึ่งประกอบด้วย 7 ชั้น คือ

2.2.1.3.1. ความเชื่อระดับทารก (Undifferentiated Faith) โดยเริ่มนับจากวัยแรกเกิดถึง 2 ปี ซึ่งระดับทารกนั้นได้เกิดความเชื่อขึ้นแล้ว แต่เป็นความเชื่อที่เกิดตามธรรมชาติเนื่องจากทารกพึ่งตัวเองไม่ได้ ความปลอดภัยของทารกขึ้นอยู่กับผู้อื่น โดยธรรมชาติทารกจะพัฒนาความวางใจกับคนที่อยู่ใกล้ชิดและเลี้ยงดูเขา ความเชื่อ ความวางใจเกิดจากการได้สัมผัส ไออุ่น กลิ่นกาย กลิ่นน้ำนม พฤติกรรมซ้ำๆ ระดับโทนเสียง หน้าตาของคนที่อยู่ดูแล ฯลฯ ความเชื่อระดับทารกคือต้องพึ่งผู้ใหญ่หรือผู้ใกล้ชิด

2.2.1.3.2. ความเชื่อระดับเรียนรู้เองและคนอื่นสอน (Intuitive-Projective Faith) ความเชื่อระดับนี้อยู่ระหว่างเด็กอายุ 2-6 ขวบ เด็กจะเริ่มพัฒนาควบคู่ไปกับการเรียนรู้ภาษา หัดออกเสียง สมองของเขาเริ่มประมวลเสียงต่างๆ หัดแยกแยะเสียง หัดพูดจากคำง่ายๆ การเลียนแบบเป็นสิ่งที่สำคัญมากในช่วงวัยนี้ การเลียนแบบการพูด ภาษา สำเนียงภาษา

ต่างๆ การเลียนแบบพฤติกรรมที่เห็นจากผู้ที่อยู่รอบข้าง หากบิดามารดาสอนให้ทำเครื่องหมายกางเขน เด็กก็จะจดจำได้ดีรวมถึงบทภาวนาต่างๆด้วย แต่กระนั้นก็เป็นกรจำที่เร็วแต่ก็ลืมได้ง่ายเช่นกัน การจำภาพต่างๆจะทำได้ละเอียด จำพิธีกรรม ทำทาง การแสดง สมองของเด็กจำสิ่งเหล่านี้ได้ดีกว่าการจำสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ชื่อคน หรือการเรียกสิ่งนั้นสิ่งนี้ ความเชื่อระดับนี้ขึ้นอยู่กับบิดามารดาผู้ใกล้ชิดพาปฏิบัติ เด็กจะจำการปฏิบัติ ภาพ เรื่องเล่าต่างๆได้ดี ระดับการใช้เหตุผลยังใช้ไม่ได้ดีนัก ระดับความหมายยังไม่เติบโตพอ

2.2.1.3.3. ความเชื่อระดับนิทานหรือเรื่องราว (Mythic-Literal Faith) เด็กในระดับวัย 7-12 ขวบ เด็กที่อยู่ในวันระดับนี้ได้เริ่มมีพัฒนาการทางสมองที่เติบโตแล้ว เด็กสามารถจะตั้งคำถามได้เมื่อเกิดความสงสัย ภาพเขียนต่างๆที่เด็กวัยนี้จำได้ก็จะกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและความสงสัย ทำให้เกิดมีคำถามและขณะเดียวกันก็มีความชื่นชมต่อสิ่งที่คิดว่าสวยงาม และสิ่งที่คนอื่นบอกว่าดี เด็กในวัยนี้จะชื่นชมกับเรื่องเล่าต่างๆมากเช่น นิทาน เรื่องราวผจญภัย เรื่องความดีความชั่ว อยากรจะเป็นเหมือนตัวเอกในนิทาน การเลียนแบบของเขาจะมีรากฐานมาจากเรื่องที่ได้รับฟังมา สมองของเริ่มสร้างจินตนาการว่าตัวเองอยากเป็นอะไร เริ่มเรียนรู้ว่าต้องระวังพฤติกรรมไม่ดีต่างๆ เช่น รังแกเพื่อน โกหก พูดคำหยาบ ขโมย คำทอ ฯลฯ

2.2.1.3.4. ความเชื่อระดับประสมประสานข้อมูล (Synthetic-Conventional Faith) ระดับอายุ 12-20 ปี เด็กในวัยรุ่นนี้จะเริ่มพัฒนาความเชื่อของเขาจากเรื่องราวหรือนิทานที่เขาอยากเป็นให้มาเป็นเรื่องราวชีวิตของเขาเอง คนในวัยนี้เริ่มสนใจในตัวเองมากขึ้น เริ่มสร้างความเป็นพระเอกจากชีวิตและความสามารถของตนเอง มีเรื่องราวที่เขาประทับใจที่อยากเล่าให้คนอื่นฟังมากกว่าในวัยก่อนหน้า หรือถ้าได้ฟังเรื่องราวต่างๆ คนวัยนี้ก็มักจะนำมาตั้งคำถามว่ามันหมายความว่าอย่างไรสำหรับตนเอง เป็นวัยที่เริ่มเห็นสิ่งที่คนอื่นคาดหวังจากตนเอง ความหมายมีความสำคัญสำหรับคนวัยนี้มาก การอธิบายความเชื่อ ค่านิยม คุณธรรมด้วยเหตุผลที่ชัดเจน จะช่วยนำพาชีวิตของเด็กในช่วงวัยนี้ดำเนินไปได้อย่างปลอดภัย

2.2.1.3.5. ความเชื่อระดับคิดเองพิจารณาเอง (Individuative-Reflective Faith) บุคคลระดับอายุ 20 ปีขึ้นไป คนหนุ่มสาวในวัยนี้พัฒนาความเชื่อของตนไม่ใช่จากที่คนอื่นเล่าหรือสอนอีกต่อไปแต่จากการค้นหาเอง เข้าใจเอง สัมผัสและมีประสบการณ์เอง คนวัยนี้มีคำถามมากมายเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรมเช่น ความเชื่อแปลว่าอะไร ความรักแปลว่าอะไร คุณค่าทางจริยธรรมคืออะไร ปรัชญาชีวิตแบบใดที่คิดว่าดีสำหรับตนเอง คนวัยนี้จะเสาะหาข้อมูลมาอ่านมากขึ้น การอ่านเอง เรียนเอง คือข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำมาประกอบกับการเติบโตทางความเชื่อ ภาพบุคคลในอุดมคติที่เคยมีในอดีตนั้นจะลดบทบาทลงแต่มีภาพตัวเองเพิ่มขึ้นมาแทน พัฒนาการทางด้านเหตุผลและความคิดมาถึงจุดที่เข้มแข็งและเติบโตพอที่จะคิดเอง หาเหตุผลเองได้เต็มที่แล้ว

ความวางใจในผู้อื่นนั้นเริ่มลดน้อยถอยลงแต่ให้ความเชื่อมั่นกับตัวเองมากขึ้น สิ่งที่ได้รับการสอนมานั้นเขาจะพิจารณาและตั้งคำถามถึงคุณค่า ความหมายและเหตุผล เป็นการยากมากขึ้น สำหรับชายหนุ่มหญิงสาวในวัยนี้ที่จะให้คุณค่ากับสิ่งเก่าๆที่เคยทำมา เพราะความสนใจจะมีกับคุณค่าที่ตัวเองพบมากกว่าที่คนอื่นบอก

2.2.1.3.6 ความเชื่อระดับหวนกลับสู่ของเดิม (Conjunctive Faith) บุคคลในระดับอายุ 35 ขึ้นไป คนในอายุช่วงอายุนี้จะมีความรู้สึกต้องการความลุ่มลึกในสิ่งที่ตัวเองเชื่อถือ คุณค่าต่างๆที่ทำมาจะไม่ใช้ในระดักว้างแต่จะเป็นระดับลึก คนในวัยนี้เริ่มเกี่ยวกับการเดินทางค้นหาในสิ่งที่ไม่มีวันจบสิ้น แต่จะหวนกลับไปพิจารณาความเชื่อดั้งเดิม คุณค่าเดิมที่เคยมีมา ภาพของตัวเองที่เคยมั่นใจก็จะค่อยๆมัวลง ขอบคิดถึงสิ่งที่เคยสดใสในวัยรุ่น ความศรัทธาในช่วงนั้นจะให้ความรู้สึกหวนขึ้นทุกครั้งทีคิดถึง เรื่องลึกลับ เอกภาพที่ขัดแย้ง ความตรงที่บิดเบี้ยว เรื่องราวเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ คนวัยนี้จะมีท่าทีต่อต้านของใหม่ ไม่กล้ายอมรับนัก แต่จะรู้สึกปลอดภัยกับความเชื่อเก่าๆที่ผ่านมาหรือสิ่งที่เป็นเรื่องของธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม ช่วงวัยนี้จะเริ่มหาผู้สืบทอดอุดมการณ์ ความคิด ค่านิยม ปรัชญา ความลุ่มลึกของชีวิตที่เขามั่นใจ บทบาทของเหตุผลและปัญญามีความสำคัญน้อยลง แต่จะให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความลุ่มลึกมากขึ้น การอธิบายอะไรด้วยเหตุผลสำหรับคนวัยนี้บ่อยครั้งก็กลายเป็นสิ่งที่น่ารำคาญและรู้สึกว่าสิ้นเงินหรือเสียเวลา คนวัยนี้ให้ความสำคัญกับการประพฤติปฏิบัติมากกว่าหลักการหรือคำสอน

2.2.1.3.7 ความเชื่อระดับที่ตระหนักว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของจักรวาล (Universalising Faith) ความเชื่อระดับนี้ไม่ใช่ทุกคนจะเข้าถึงได้ เป็นระดับที่หาได้ยาก เป็นความเชื่อที่เข้าถึงแก่นของความเป็นจริงว่า ตัวตนของตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความจริงสากล การยึดมั่นกับตัวตนเป็นความโง่เขลาที่เสียเวลา ความเชื่อระดับนี้จะไม่แข่งขันกับผู้ใด ไม่บังคับผู้อื่นให้เชื่อในสิ่งที่ตนเห็นหรือเข้าใจ เป็นความเชื่อที่ปราศจากอัตตา เป็นความเชื่อที่พร้อมจะปล่อยวางทุกอย่างเพื่อหลอมเข้ากับความจริง ความเชื่อระดับนี้มีเสรีภาพแท้จริง ถ้าหากคนในระดับนี้สอนจะไม่ใช้คำพูดมากมายเพื่อโน้มน้าว แต่จะมาจากพฤติกรรมของที่เป็นแบบอย่าง สำหรับความเชื่อในระดับนี้ความจริงคือสิ่งที่มีค่ายิ่ง สำหรับผู้อื่นความรักความเห็นใจ ความเข้าใจคือสิ่งที่เขามีและพร้อมจะให้ถ้าคนต้องการ แต่จะไม่บังคับให้ผู้ใดรับ ภาพของความเชื่อระดับนี้ในคนที่หนักแน่น มั่นคง ไม่แกว่งไกวไปกับปัญหาชีวิต มั่นคงและพร้อมที่จะเผชิญทุกอย่างแม้กระทั่งความตายที่เป็นสิ่งลึกลับและน่ากลัวในสายตาของคนทั่วไป (James Fowler, 1981 อ้างอิงใน ไพบูลย์ อุดมเดช, <http://www.issara.com/article/psyfaith.html>, 2002)

จากแนวความคิดเรื่องความเชื่อ ผู้วิจัยสามารถสรุปใจความได้ว่า มนุษย์เรามีความเชื่อที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต โดยที่มาของความเชื่อนั้นเกิดจากความไม่รู้ของที่มาในสิ่งต่างๆ จึงได้ตั้งแนวความคิดขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจ ความสบายใจ ความเข้าใจ และเป็นการหาคำตอบกับคำถามต่างๆที่ตนเองสงสัย โดยมีพื้นฐานแรกคือเรื่องของธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่มนุษย์ได้พบเห็นและสัมผัส แล้วพัฒนาไปเป็นความเชื่อในด้านต่าง ความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความเชื่อ ก็จะมีพลัง และกำลังใจในการทำสิ่งต่างๆ โยระดับความเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาที่ได้มีการพบเห็น และเรียนรู้

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

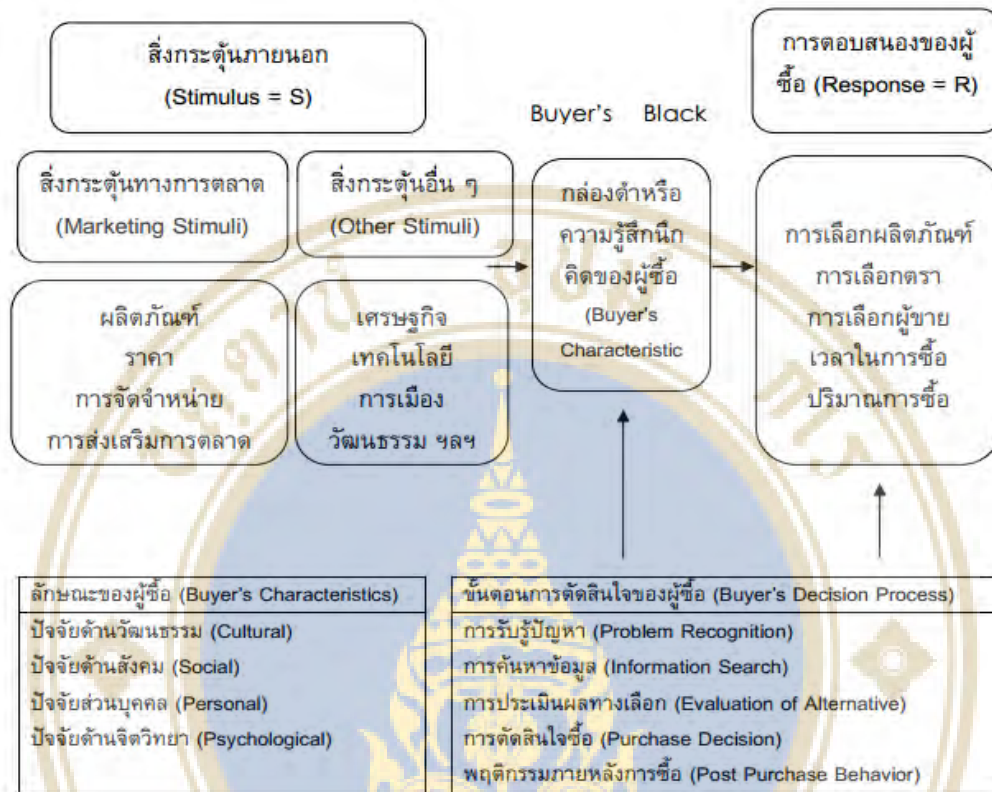
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler, P. 2006: 174

2.2.2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจุดเริ่มต้นคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 1) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่างๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Kotler. 2006: 164)

2.2.2.1.1. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.2.2.1.2. ปัจจัยครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.1.3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตเช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่ได้ถูกคาดหวังจะให้ทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

2.2.2.1.4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมจากการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของช่วงอายุ อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (Kotler, 2006: 173)

2.2.2.1.5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

2.2.2.1.5.1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 2004: 87)

2.2.2.1.5.2. การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับข้อมูลมาจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่ได้ออกมา เพื่อให้

ความหมายที่เชื่อมโยงกัน(Schiffman&Kanuk. 2004 : 158) ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการตีความของแต่ละบุคคล

2.2.2.1.5.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้การบริโภค และประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman&Kanuk. 2004 : 207) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสถานะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

2.2.2.1.5.4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เสรี วังษ์มณฑา(2542) อุดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ (2548) Kotler Philip(1997) Schiffman&Kanuk (2004) ผู้วิจัยได้สรุปหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบงานวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจสิ่งต่างๆภายในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการภายในของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) ให้ได้

นอกจากนี้แล้วสิ่งกระตุ้นจากภายนอกก็นับเป็นปัจจัยแรกๆที่สามารถทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการทำ Marketing Mix ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคตินับว่าเป็นคำที่สำคัญในด้านจิตวิทยาเป็นอย่างมาก และมีผลต่อการตลาดทั้งด้านการทำการตลาด และการสื่อสาร

2.2.3.1 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.2.3.1.1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก แม้ว่านักการตลาดจะสื่อสารว่าสินค้านั้นดีเพียงใด

2.2.3.1.2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

2.2.3.1.3. การตลาดเจาะตรง เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ ได้ดีกว่าการตลาดกลุ่มใหญ่

2.2.3.1.4. การเปิดรับต่อสื่อ สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (ทิตยา อ่าง โดยรุ่งนภา, 2536)

2.2.3.2.1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนอง เหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2.2.3.2.2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2.2.3.2.3. ทักษะเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเข้าไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.3.2.4. ทักษะมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

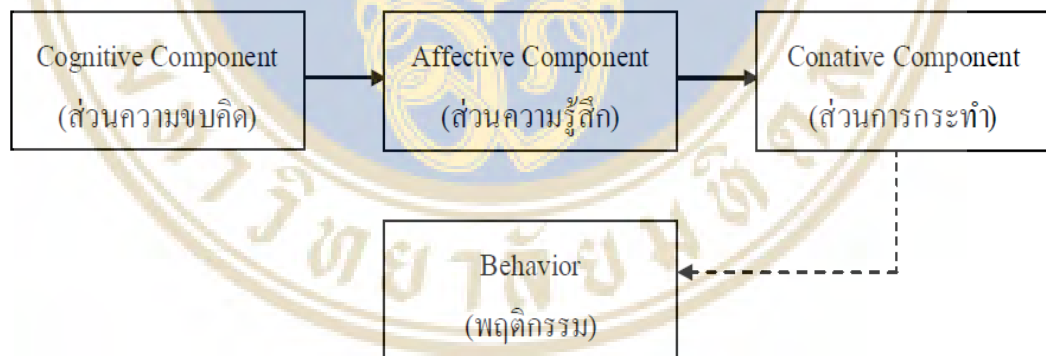
2.2.3.3 ทักษะที่บุคคลแสดงออก มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

2.2.3.3.1. ทักษะเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทักษะที่ทำให้บุคคลแสดงกิริยาในด้านดีต่อสิ่งต่างๆ

2.2.3.3.2. ทักษะเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทักษะที่ชักนำให้คนแสดงออกถึงความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบ

2.2.3.3.3. ทักษะนิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทักษะที่บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่นิ่งเฉย ไม่มีความรู้สึกใดๆ กับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น

2.2.3.4 องค์ประกอบของทักษะ ตามโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทักษะ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทักษะ

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

2.2.3.4.1. ส่วนความขบคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนความเข้าใจของบุคคล คือความรู้ และการรับรู้ที่ต้องมีการรวบรวมเอาทั้งประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ โดยความรู้และผลของการรับรู้จะ

มาจากความเชื่อที่มีต่อวัตถุต่างๆ โดยมักจะแสดงออกมาในแนวความคิดที่ว่าอะไรดี อะไรไม่ดี หรือ อะไรถูก อะไรผิด

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

2.2.3.4.3. ส่วนการกระทำ (Conative Component) เป็นแนวโน้มของบุคคลจะกระทำต่อวัตถุใดๆ โดยเฉพาะอย่างเจาะจง หรือการกระทำที่เกิดขึ้นแล้วด้วยในทางการตลาด และการวิจัยผู้บริโภคนั้นจะแสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ การยอมรับหรือปฏิเสธ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดจากข้อมูลข่าวสารต่างที่ผู้บริโภคได้รับทั้งจากตนเองประสบโดยตรง การบอกเล่าจากบุคคลรอบข้าง หรือการพยายามสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ซึ่งจะส่งผลตามโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ผู้บริโภคจะเกิดการขบคิด รู้สึกต่อข้อมูล และเกิดเป็นการกระทำในที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้ มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตำนาน ว่าผู้บริโภครับรู้จากทางใด นำมาขบคิดอย่างไร มีความรู้สึกแบบใด และสุดท้ายผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมจากข้อมูลนั้นๆอย่างไร

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wang Lijiao (2555) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการกำเนิด และประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพญานาคของไทย และมังกรของจีน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเอกสาร ข้อมูลประเพณี ความรู้เกี่ยวกับพญานาคของไทยและมังกรของจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบตำนานการเกิด ลักษณะร่วมและลักษณะที่แตกต่างกันของประเพณีความเชื่อ เกี่ยวข้องกับพญานาคของไทยและมังกรของจีน

กระบวนการวิจัยวิจัยในครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัย ความรู้เกี่ยวกับตำนาน ประเพณี ความเชื่อ เกี่ยวกับพญานาคของไทย และมังกรของจีน จากนั้นจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบในลักษณะร่วม และลักษณะที่แตกต่าง และข้อมูลซึ่งแสดงถึงลักษณะร่วม และลักษณะที่แตกต่างทางด้านวัฒนธรรมไทยและจีน

งานวิจัยฉบับนี้พบว่า

1. ตำนานเกี่ยวกับพญานาคของไทย และมังกรของจีนมีความคล้ายคลึงกันหลายรูปแบบ เช่น ตำนานการสร้างแม่น้ำของพญานาคและมังกร ตำนานการขอฟนจากพญานาคและมังกร แต่มีตำนานในบางส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนมากเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ เช่น พญานาคบวชนาค, พญานาคบวชารอยพระบาท

2. ความเชื่อในเรื่องพญานาคของไทย และมังกรจีน นั้นมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการขอฟน ขอน้ำ อาจจะเนื่องจากการที่ประเทศไทยและประเทศจีน เป็นประเทศเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีต น้ำจึงเป็นสิ่งมีค่าและสำคัญ จึงทำให้มีความผูกพันกับพญานาคและมังกรเป็นพิเศษเพราะเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เมื่อถึงเหตุการณ์ธรรมชาติที่เกี่ยวกับน้ำไม่ว่าจะเป็นภัยแล้ง น้ำท่วม ชาวไทยและชาวจีนก็จะสมมติตัวละคร เพื่ออธิบายเหตุการณ์ธรรมชาติต่างๆขึ้น โดยจะโยงเข้ากับพญานาคของไทย และมังกรของจีน และได้การสืบทอดต่อมารุ่นสู่รุ่น นอกเหนือจากนี้ผู้คนยังได้จัดประเพณี และพิธีกรรมต่างๆขึ้นมาเป็นประจำทุกปี เพื่อขอฟนให้ตกต้องตามฤดูกาลอีกด้วย เช่น ประเพณีไหลเรือไฟ แข่งเรือมังกร เป็นต้น

3. ความเชื่อในเรื่องพญานาคนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ เนื่องจากประเทศไทยมีผู้นับถือศาสนาพุทธกว่า 90% มาตั้งแต่อดีต และเมื่อศาสนาพุทธเข้ามา ความเชื่อเรื่องพญานาคจึงถูกสอดแทรกเข้าไปกับศาสนา ไม่ใช่เพียงแค่ความเชื่อทางธรรมชาติอีกต่อไป ส่วนในประเทศจีนนั้น เนื่องจากมีพื้นที่กว้างขวาง มีประชากรกว่า 56 คนเผ่า การนับถือศาสนา และนิกายต่างๆจึงต่างกันไป ความเชื่อในเรื่องมังกรเกี่ยวกับศาสนาจึงมีน้อย ดังนั้นมังกรจึงถูกเน้นไปในเรื่องของอำนาจมากกว่า

อังคณา แผล้วฒน โรจน์ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องมังกร
2. เพื่ออิทธิพลของความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีน

งานวิจัยฉบับนี้มีวิธีการวิจัยโดยใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร(Documentary Research) และข้อมูลเชิงสำรวจ(Survey Research) ใช้วิธีการทางสถิติ ร่วมกับการตีความตามข้อมูลเชิงคุณภาพ

กระบวนการการวิจัย มีลำดับขั้นตอน คือ

1. ศึกษาประชากรในการทำการวิจัย และคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นที่ประชากร คนไทยเชื้อสายจีนในย่านเยาวราช จำนวน 31,636 คน และคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน 100 คน

2. การออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และแบบสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จำนวน 5 คน

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยฉบับนี้พบว่า

1. ความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีนในย่านเยาวราช มีความเชื่อในระดับสูง ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การเลือกซื้อเครื่องใช้ การบอกเล่าเรื่องของความยิ่งใหญ่ของมังกรให้แก่บุตรหลาน และถ้าเห็นมังกรอยู่ที่ใดก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นที่อยู่อาศัยของชาวจีน ทั้งนี้เพราะความเชื่อเรื่องมังกรมีการถ่ายทอด ปูปลูกฝังมาอย่างยาวนาน ความเชื่อเรื่องมังกรจึงฝังแน่นอยู่ในชาวจีน และคนไทยเชื้อสายจีน โดยมังกรแสดงถึงความเป็นสิริมงคล และความมีอำนาจ

2. การนับถือศาสนาต่างกัน ส่งผลต่อเรื่องความเชื่อในคนไทยเชื้อสายจีนต่างกัน แต่ในด้านเพศ อายุ การศึกษา กลุ่มภาษา กลับไม่มีผลต่อความเชื่อนี้ ทั้งนี้เพราะเรื่องราวความเชื่อเรื่องมังกร ถูกปลูกฝังมาอย่างยาวนาน

3. การขัดเกลาของครอบครัวมีผลต่อความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทย เนื่องจากครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนมีการขัดเกลาในเรื่องนี้อย่างมาก ซึ่งรวมถึงการถ่ายทอด ประเพณี เช่น การกราบไหว้บรรพบุรุษและเทพเจ้าตามเทศกาล ทำให้ความเชื่อเรื่องมังกร และประเพณีต่าง ๆ นั้นยังคงอยู่

4. ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อเรื่องมังกรผ่านสื่อที่เผยแพร่มีผลในระดับสูง พบว่าสื่อมีอิทธิพลมากในกระบวนการความคิด เพราะสามารถเป็นภาพได้ชัดเจน แต่สื่อไม่ได้เสนอข้อมูลในเชิงลึก เป็นเพียงการสื่อถึงภาพลักษณ์เท่านั้น

จตุพร ไชยทองศรี (2544) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อผีปูดงภาคอีสาน และ ความเชื่อผีตายภาคใต้ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของผีปูดงของชาวอีสาน และผีตายของชาวใต้

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับผีปูดงของชาวอีสานกับผีตายของชาวใต้

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผีปูดง และผีตาย ต่อ สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองการปกครองต่อชาวอีสาน และชาวใต้

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเรื่องการนับถือผีที่มีต่อจริยธรรม การดำรงชีวิตของชาวอีสานและชาวใต้

โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลเอกสาร และข้อมูลภาคสนามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งตามพื้นที่ภาคอีสานและพื้นที่ภาคใต้ โดยแต่ละพื้นที่จะประกอบด้วย สัมภาษณ์ ผู้นำทางสังคม จำนวน 3 คน ผู้ประกอบพิธีกรรม จำนวน 1 คน ผู้รู้ในชุมชน จำนวน 2 คน ชาวบ้านที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน จากนั้นเมื่อได้รวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดไว้ครบแล้ว จึงดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยนี้พบว่า ผีปู่ตาและผีตายาย ต่างมีอิทธิพลต่อสังคม สามารถสะท้อนโครงสร้างของสังคมเกษตรกรรม มีบทบาทเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในชุมชน มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจในด้านการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ที่เป็นแหล่งอาหารตามธรรมชาติ และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลในด้านการปกครองชุมชน เพราะมีบทบาทสำคัญในการจัดระเบียบสังคม วางโครงสร้างการปกครอง และสามารถควบคุมความประพฤติของสมาชิกในสังคมได้ นอกจากนี้ผีปู่ตา และผีตายาย ยังมีบทบาทในด้านการสอนจริยธรรม ความกตัญญู การรักษาสัจจะ และการให้แก่คนในชุมชนได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฉบับนั้น งานวิจัยนั้นได้มุ่งเน้นไปยังความเชื่อในด้านตำนาน โดยมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือ การวิจัยเพื่อหาอิทธิพลของความเชื่อในเรื่องตำนานที่มีต่อความเชื่อของผู้บริโภค แม้การวิจัยทั้ง 3 ฉบับ มีเรื่องราวประเด็นของตำนานในการศึกษาที่แตกต่างกันคือ การศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อเรื่องตำนานพญานาคของไทยและตำนานมังกรของจีน ทศนคติความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีน และความเชื่อผีปู่ตาภาคอีสานและความเชื่อผีตายายภาคใต้ ซึ่งผลจากงานวิจัยทั้ง 3 ฉบับนี้ พบทั้งประเด็นที่เหมือน และประเด็นที่แตกต่างกัน

ผลจากงานวิจัยทั้ง 3 ฉบับจะเห็นได้ว่าเรื่องราวความเชื่อตำนานอยู่คู่สังคมไทยมาอย่างยาวนานซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากงานวิจัยเรื่องความเชื่อของมังกรที่มีในคนไทยเชื้อสายจีนที่พบว่าความเชื่อเรื่องตำนานมีอิทธิพลมาจากการปลูกฝังและถ่ายทอดจากครอบครัวและสังคม จนมีการแสดงออกถึงความเชื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การซื้อของ การประดับตกแต่งสถานที่ ส่วนในงานวิจัยอีกสองเรื่องนั้นได้พบการแสดงออกถึงความเชื่อเช่นกัน โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพิธีกรรมจนบางพิธีถูกสืบทอดกลายเป็นประเพณีเช่น ประเพณีไหลเรือไฟ ประเพณีแข่งเรือมังกร เป็นต้น

นอกจากนี้ความเชื่อเรื่องตำนานนั้นยังมีจุดที่เหมือนกันคือ ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความอุดมสมบูรณ์ น้ำ และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นประเด็นความเชื่อจากงานวิจัยที่ตรงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมเกษตรกรรมของไทย ที่ยังต้องพึ่งพาอาศัยธรรมชาติ โดยนำไปเชื่อมโยงกับความเชื่อตำนานที่ถูกถ่ายทอดมาทั้งจากตำนานความเชื่อเรื่องพญานาค มังกร และผีปู่ตา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นก็มีความเห็นความเชื่อเรื่องตำนานที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นความเชื่อเรื่องเดียวกันคือ ตำนานเรื่องมังกร เพราะตามความเชื่อเดิมนั้น ความเชื่อเรื่องมังกรจะเป็นความเชื่อเรื่องน้ำและความอุดมสมบูรณ์เพราะเป็นเสมือนเทพที่มีพลังคอยดูแลปริมาณน้ำฝน จึงมีอำนาจ แต่พอยุคสมัยเปลี่ยนไป ความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื่อสายจีนในย่านเยาวราช จึงเหลือแต่พลังอำนาจ ที่คอยปกป้องคุ้มครอง และมอบความเป็นสิริมงคลให้แก่ผู้คน ส่วนเรื่องความเชื่อของผีปู้ตาและผีตาขานนั้น ต่างมีความเชื่อเกี่ยวกับการประพาศดินแดนที่อยู่ด้วย เช่น เรื่องการรักษาสัตว์ ความกตัญญูกตเวที การเคารพผู้อาวุโส ทั้งนี้เป็นเพราะความเชื่อผีปู้ตา และผีตาขานเป็นความเชื่อเฉพาะกลุ่มและเกิดจากความต้องการในการสร้างระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องตำนาน” เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ลักษณะการวิจัยแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) และเชิงวิเคราะห์จากบทความ Content Analysis โดยมุ่งศึกษาถึงความเชื่อตำนานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ที่เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Qualitative research) เป็นหลัก โดยมีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องตำนาน งานวิจัยด้านตำนานที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว มีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังนี้

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

3.1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปี 2556 มีจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 5,612,200 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2556)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,612,200
 e = ระดับนัยสำคัญ, ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า 0.05

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{5,612,200}{14,031.5}$$

$$n = 399.97 \text{ คน}$$

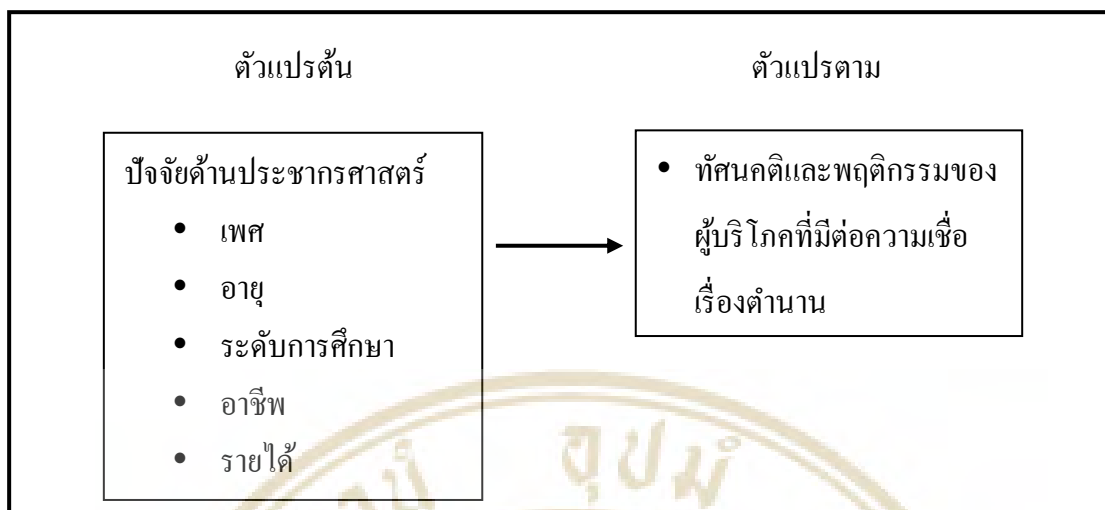
ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive technique) โดยจะสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครีไทม์ที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์” มีตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร อิทธิพลความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อ



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐาน

สมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องตำนาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความวารสารนิพนธ์ รายงานการศึกษาอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องตำนาน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งคำถามทั้งหมดมีจำนวน 27 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความเชื่อเรื่องโศกกลาง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนาน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวม 9 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) รวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องตำนาน ซึ่งมีรูปแบบเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ

โดยในส่วนที่ 3 มีรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ คือคำถามข้อที่ 84 -86 ในแบบสอบถาม และคำถามส่วนที่ 4 มีรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 99 ในแบบสอบถาม โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท์ (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณหาความกว้างของผลการวิจัย เพื่อใช้ในการอภิปรายผลของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ชั้น ได้แก่คำถามในส่วนที่3 ข้อที่84-86 และในส่วนที่ 4 ข้อที่99 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย คือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29)

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

ค่าเฉลี่ย	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

3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) เพื่อให้สามารถใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพได้

3.6.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่า เนื้อหาในแต่ละข้อสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงและเหมาะสม ตามที่คณะผู้วิจัยต้องการ พร้อมขอรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขเนื้อหาในเรื่องความเหมาะสมของภาษา ความชัดเจน และความสอดคล้อง จากนั้นนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งจึงนำไปใช้

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

ระดับ 2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างมากถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

ระดับ 3 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนปรับปรุงเล็กน้อยถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

ระดับ 4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพข้อคำถามนั้นค่า CVI ต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้ โดยคำนวณจากสูตร

$$\text{ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา (CVI)} = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นว่าสอดคล้อง}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา CVI ของข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 0.80

3.6.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ก่อนการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา และคำนวณความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ในการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีค่าความเชื่อมั่น Alpha coefficient มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 โดยการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้นี้จึงมีความน่าเชื่อถือและนำมาใช้ในการศึกษาได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและได้ดำเนินขั้นตอน การลงรหัส(Coding) เรียงข้อคำถามตามที่กำหนดไว้ จากนั้นนำรหัสมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences For Windows) โดยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ทางสถิติ 2 รูปแบบ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนานั้น ใช้รูปแบบตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.7.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3.7.1.2 ลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องตำนาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงเปรียบเทียบ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยบุคคล การวิเคราะห์จะใช้ T-Test สำหรับการเปรียบเทียบที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way Anova) ใช้สำหรับกรณีที่มีการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องตำนาน

3.8 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิจัยรวม 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นงานวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experiment Design) ประเภทงานวิจัยเป็นการวิจัยตามขวาง (Cross – Sectional Design) ที่มีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ชุด ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยไว้ 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องโศกกลางของกลุ่มตัวอย่าง
3. ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่าง
4. รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตำนานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงจำนวน(ความถี่) และหาร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตาราง 2 ตารางแสดงการจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและค่าร้อยละ

(n = 422)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	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

จากตาราง 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26 -35 ปี มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 15 -25 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และลำดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามศาสนา

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

จากตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือพุทธศาสนามีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม ซึ่งมีจำนวนเท่ากันเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

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

จากตาราง 4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด มีจำนวนมากที่สุด โดยเป็นจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรส ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 422)

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

จากตารางที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

(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 6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

(n = 422)

รายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน)	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- 70000 บาท	31	7.3
70,001 บาท ขึ้นไป	26	6.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 7 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

4.2 ทักษะและพฤติกรรมต่อความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องทัศนคติและโชคลาง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงจำนวน(ความถี่) และหาร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

ความเชื่อโชคลาง	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

จากตาราง 8 ข้อมูลด้านความเชื่อในเรื่องโชคกลางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเรื่องโชคกลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีจำนวน 145 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านการเรียน/การงาน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ด้านการเงิน เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ด้านความรักเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านสุขภาพ เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลางของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลาง	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

จากตาราง 9 ข้อมูลด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลาง พบว่า เหตุผลในการซื้อหรือใช้บริการ อันดับแรก คือ ความต้องการความสบายใจ มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ความคาดหวังในอนาคต มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ด้านความมั่นใจมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ด้านความปลอดภัยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และด้านที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ซึ่งมีเหตุผลในการซื้อเช่น ซื้อเพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ซื้อเพราะความศรัทธา และมีบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโชคกลาง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	30.09
อินเทอร์เน็ต	231	54.74
สิ่งพิมพ์	123	29.15
คนรอบข้าง	296	70.14
อื่นๆ	8	1.89

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 ข้อมูลของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อต่าง พบว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมาจากบุคคลรอบข้างแนะนำ มากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.14 รองลงมาตามลำดับได้แก่ การเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.74 การเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.09 การเปิดรับสื่อจากสิ่งพิมพ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 ช่องทางการรับสื่อน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ ซินแส หมอคู ตามสถานที่ เช่น วัด เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลเรื่องโชคกลางของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

ผู้มีอิทธิพลความเชื่อ โชคกลาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	108	25.6
ครอบครัว	155	36.7
เพื่อน	78	18.5
ผู้เชี่ยวชาญ	78	18.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	422	100.0

จากตาราง 11 ข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลเรื่องโชคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลเรื่องโชคกลางมากที่สุดจากครอบครัว มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาตามลำดับได้แก่ กลุ่มที่รับอิทธิพลมาจากตนเอง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน

มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากช่องทางอื่นๆ ได้แก่ พระธรรมคำสอน สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้จ่าย

(n = 422)

การใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายตามความสามารถที่จ่ายได้	349	82.7
จ่ายตามอัตราที่กำหนดไว้	62	14.7
จ่ายได้ไม่จำกัด	5	1.2
อื่นๆ	6	1.4
รวม	422	100.0

จากตาราง 12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลในรูปแบบการจ่ายตามความสามารถที่จะจ่ายได้ มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาตามลำดับได้แก่ การใช้จ่ายตามอัตราที่กำหนดไว้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 การใช้จ่ายได้ไม่จำกัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และรูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่ายที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่นกลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่ซื้อ กลุ่มที่จ่ายตามความเหมาะสม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล

(n = 422)

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา	365	86.5
ร้านหมอดู	31	7.3
สมาคมโหราศาสตร์	5	1.2
อื่นๆ	21	5.0
รวม	422	100.0

จากตาราง 13 ข้อมูลพฤติกรรมเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับโชคลางมากที่สุดคือ สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ร้านหมอดู จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 สถานที่อื่นๆ มีปริมาณเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบว่าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ และสถานที่ที่น้อยที่สุด คือ สมาคมโหราศาสตร์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

(n = 422)		
ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประจำ	40	9.5
โอกาสพิเศษ	382	90.5
รวม	422	100.0

จากตาราง 14 ข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวกับโชคลางเนื่องในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีพฤติกรรมซื้อเป็นประจำ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.3 ทักษะคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคิดเห็นต่อเรื่องตำนาน

(n = 422)		
ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องจริง	29	6.9
เรื่องจริงที่ได้ข้อมูลเพิ่มความหมาย	43	10.2
เรื่องเล่าที่เล่าต่อกันมา	350	82.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 15 ข้อมูลเรื่องทัศนคติในเรื่องตำนานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านความหมายของเรื่องตำนานว่าเป็นเรื่องเล่าที่เล่าต่อกันมา มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ ตำนานคือเรื่องจริงที่ได้ข้อมูลเพิ่มความหมายต่างๆ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และด้านที่น้อยที่สุดคือ ทัศนคติว่า ตำนานคือเรื่องจริง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องตำนาน

(n = 422)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	72	17.1
บุคคลรอบข้าง	233	55.2
ผู้มีชื่อเสียง	112	26.5
อื่นๆ	5	1.2
รวม	422	100.0

จากตาราง 16 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องตำนาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือผู้มีชื่อเสียง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปัจจัยจากตนเอง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เรียงตามลำดับ และปัจจัยที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น สังคม คำบอกเล่าที่พูดต่อกันมา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของตำนานที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

(n = 422)		
ประเภทของตำนาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปรากฏการณ์ธรรมชาติ	151	35.8
สถานที่	63	14.9
บุคคล	148	35.1
เทพนิยาย	44	10.4
อื่นๆ	16	3.8
รวม	422	100.0

ตาราง 17 ข้อมูลประเภทของตำนานที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ พบว่า ตำนานประเภทปรากฏการณ์ธรรมชาติ มีปริมาณมากที่สุด เป็นจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ตำนานประเภทบุคคล มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ตำนานประเภทสถานที่ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตำนานประเภทเทพนิยาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เรียงตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่า ตำนานประเภทอื่นๆที่มีอิทธิพลคือตำนานทางศาสนา และมีบางส่วนที่ระบุว่าไม่มีอิทธิพล

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ

(n = 422)		
ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อและปฏิบัติตาม	140	33.2
เชื่อ แต่ไม่ปฏิบัติตาม	134	31.8
ไม่เชื่อ แต่ปฏิบัติตาม	102	24.2
ไม่เชื่อไม่ปฏิบัติตาม	46	10.9
รวม	422	100.0

จากตาราง 18 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อและปฏิบัติตามมากที่สุด เป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อแต่ไม่ได้ปฏิบัติตาม มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เชื่อแต่ปฏิบัติตามมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่ไม่เชื่อและไม่ปฏิบัติ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับสถานที่

(n = 422)

ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อและปฏิบัติตาม	166	39.3
เชื่อ แต่ไม่ปฏิบัติตาม	123	29.1
ไม่เชื่อ แต่ปฏิบัติตาม	86	20.4
ไม่เชื่อไม่ปฏิบัติตาม	47	11.1
รวม	422	100

จากตาราง 19 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อและปฏิบัติตามมากที่สุด เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อแต่ไม่ได้ปฏิบัติตาม มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เชื่อแต่ปฏิบัติตามมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่ไม่เชื่อและไม่ปฏิบัติ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับบุคคล

(n = 422)

ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อและปฏิบัติตาม	166	39.3
เชื่อ แต่ไม่ปฏิบัติตาม	143	33.9
ไม่เชื่อ แต่ปฏิบัติตาม	48	11.4
ไม่เชื่อไม่ปฏิบัติตาม	65	15.4
รวม	422	100

จากตาราง 20 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อและปฏิบัติตามมากที่สุด เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อแต่ไม่ได้ปฏิบัติตาม มีจำนวน 143 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.9 กลุ่มไม่เชื่อและไม่ปฏิบัติ มีจำนวน 65 คน เรียงตามลำดับและกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่ไม่เชื่อแต่ปฏิบัติตาม มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับเทพนิยาย

(n = 422)

ทัศนคติและพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อและปฏิบัติตาม	133	31.5
เชื่อ แต่ไม่ปฏิบัติตาม	135	32.0
ไม่เชื่อ แต่ปฏิบัติตาม	73	17.3
ไม่เชื่อไม่ปฏิบัติตาม	81	19.2
รวม	422	100

จากตาราง 21 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตำนานเกี่ยวกับเทพนิยาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อและไม่ได้ปฏิบัติตามมากที่สุด เป็นจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อและปฏิบัติตาม มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มไม่เชื่อและไม่ปฏิบัติ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เรียงตามลำดับ และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่ไม่เชื่อแต่ปฏิบัติตาม มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการค้นคว้า ศึกษาเรื่องตำนาน

(n = 422)

เคยค้นคว้าเรื่องตำนานเพิ่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	155	36.7
ไม่เคย	267	63.3
รวม	422	100.0

จากตาราง 22 ข้อมูลพฤติกรรมในการค้นคว้า ศึกษาเรื่องตำนาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นจำนวนมากที่สุด โดยที่จำนวน 267 คิดเป็นร้อยละ 63.3 ไม่เคยค้นคว้าเรื่องตำนาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เคยค้นคว้าเรื่องตำนาน

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง การศึกษาค้นคว้าในเรื่องตำนานใดๆ เกิดจากความเชื่อ

(n = 422)

การศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	222	52.6
ไม่ใช่	200	47.4
รวม	422	100.0

จากตาราง 23 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เรื่องการศึกษาค้นคว้าในเรื่องตำนานใดๆ เกิดจากความเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานใดๆ ก็ตามจากความเชื่อมากที่สุด เป็นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และจำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.4 มีทัศนคติและพฤติกรรมว่า การศึกษาเรื่องตำนานใดๆ ไม่ได้เกิดจากความเชื่อแต่เกิดจากสาเหตุอื่นๆ เช่น ความอยากรู้ ความสงสัยในแหล่งที่มาของเรื่องราว

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

ทัศนคติความเชื่อ	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
- มีความเชื่อด้านตำนานว่า ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง	3.77	0.93	มาก
- มีความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา	3.41	0.92	มาก
- มีความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง	3.09	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์เรื่องทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อที่มีการบอกเล่าต่อกันมา มีค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งเป็นระดับความเชื่อที่มาก ความเชื่อว่าตำนานทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง

4.4. รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านตำนานของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 25 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตำนานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

รูปแบบการตลาด	Mean	S.D.	ระดับอิทธิพล
สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน	2.84	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับความเชื่อเรื่องตำนาน

(n = 422)

ความเชื่อ	เพศ				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- มีความเชื่อด้านตำนานว่า ทุก ตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็น แนวทางให้กับคนรุ่นหลัง	3.79	0.99	3.76	0.91	0.30	0.38
- มีความเชื่อในตำนานที่มีการ บอกเล่าต่อกันมา	3.30	1.02	3.46	0.88	-1.57	0.059
- มีความเชื่อด้านตำนานว่าทุก ตำนานมีการสืบทอดมาจาก ความจริง	2.97	1.13	3.14	0.94	-1.35	0.089

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อทัศนคติเรื่องความเชื่อเรื่องตำนาน พบว่าค่า Sig ทุกค่าในตารางมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติและพฤติกรรมใน ความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมใน ความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่อง ตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่อง ตำนาน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุ กับความเชื่อเรื่องตำนาน

(n = 422)

ความเชื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- มีความเชื่อด้านตำนานว่า ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง	Between Groups	.351	4	.088	.100	.982
	Within Groups	364.353	417	.874		
	Total	364.704	421			
- มีความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา	Between Groups	1.574	4	.393	.462	.763
	Within Groups	354.855	417	.851		
	Total	356.429	421			
- มีความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง	Between Groups	3.670	4	.917	.920	.452
	Within Groups	415.726	417	.997		
	Total	419.396	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อทัศนคติความเชื่อเรื่องตำนาน พบว่าค่า Sig ทุกค่าในตารางมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในระดับความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความเชื่อเรื่องตำนาน

(n = 422)

ความเชื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- มีความเชื่อด้านตำนานว่า ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง	Between Groups	2.89	2	1.45	1.67	.189
	Within Groups	361.81	419	0.86		
	Total	364.70	421			
- มีความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา	Between Groups	9.04	2	4.52	5.45	0.005*
	Within Groups	347.39	419	0.829		
	Total	356.43	421			
- มีความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง	Between Groups	6.19	2	3.10	3.14	0.044*
	Within Groups	413.20	419	0.99		
	Total	419.40	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ใน เรื่อง ความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา และความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.44 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในระดับความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา และความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในเรื่องความเชื่อด้านตำนานว่า ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง ค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในระดับความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.4 สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพ กับความเชื่อเรื่องตำนาน

(n = 422)

ความเชื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- มีความเชื่อด้านตำนานว่า ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง	Between Groups	0.92	4	0.23	0.26	0.901
	Within Groups	363.789	417	0.87		
	Total	364.70	421			
- มีความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา	Between Groups	1.73	4	0.43	0.51	0.729
	Within Groups	354.70	417	0.85		
	Total	356.43	421			
- มีความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง	Between Groups	4.634	4	1.16	1.17	0.326
	Within Groups	414.76	417	1.00		
	Total	419.40	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติเรื่องความเชื่อ พบว่าค่า Sig ทุกค่าในตารางมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.5 สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงค่าความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความเชื่อเรื่องตำนาน

(n = 422)

ความเชื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- มีความเชื่อด้านตำนานว่า ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง	Between Groups	1.05	4	0.26	0.30	0.877
	Within Groups	363.65	417	0.87		
	Total	364.70	421			
- มีความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา	Between Groups	8.13	4	2.03	2.43	0.047*
	Within Groups	348.30	417	0.84		
	Total	356.43	421			
- มีความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง	Between Groups	3.20	4	0.80	0.80	0.524
	Within Groups	416.19	417	1.00		
	Total	419.40	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. พบว่า ปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนาน ในเรื่อง ความเชื่อในตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องตำนาน ที่แตกต่างกัน ในเรื่องดังกล่าว ส่วนในเรื่อง ความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง และความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 และ 0.524 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในระดับความเชื่อเรื่องตำนาน ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง ความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง และความเชื่อด้านตำนานว่าทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องตำนานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่ทางคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและศึกษาค้นคว้าในบทที่ผ่านมา แล้วนำมาอภิปรายผล รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป โดยผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างจุดต่างของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องโศกกลางของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโศกกลางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจากการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 422 ชุด กลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีสถานะโสด มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้

อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

5.1.2 ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเชื่อโชคลางด้านความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีสาเหตุที่สำคัญในความเชื่อเรื่องโชคลางมาจากความต้องการความสบายใจ มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีช่องทางการรับสื่อและข้อมูลมาจากบุคคลรอบข้างแนะนำมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลางในรูปแบบการจ่ายตามความสามารถที่จะจ่ายได้ มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 สถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับโชคลางมากที่สุดคือ สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับโชคลางเนื่องในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5

5.1.3 ส่วนที่ 3 ทักษะคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตำนานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนในด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตำนาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าเรื่องตำนานเป็นเรื่องเล่าที่เล่าต่อกันมา มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ประเภทของตำนานที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมากที่สุดตำนานประเภทปรากฏการณ์ธรรมชาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับตำนานประเภทบุคคล ที่มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 เป็นอย่างมาก โดยเมื่อสอบถามถึงความสอดคล้องในด้านทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมตามประเภทของตำนานตำนานประเภทบุคคล และตำนานประเภทสถานที่เป็นตำนานที่ผู้บริโภครู้จักเชื่อและปฏิบัติตามมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 แต่เมื่อมีการศึกษาค้นคว้าตำนานใดๆจะเกิดจากความเชื่อ พบว่ามีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติความเชื่อในเรื่องตำนานว่า ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเรื่องตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีความเชื่อว่าตำนานทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากเรื่องจริง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09

5.1.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านตำนานของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้เรื่องตำนานประกอบการทำการตลาดซื้อขายสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84

5.1.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(ประกอบด้วยแตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องตำนานแตกต่างกัน โดยมีผลวิเคราะห์สมมุติฐานดังนี้

ผลวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องความเชื่อเรื่องตำนานที่ไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องความเชื่อเรื่องตำนานที่ไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องความเชื่อเรื่องตำนานที่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องความเชื่อเรื่องตำนานที่ไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องความเชื่อเรื่องตำนานที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อเรื่องตำนาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 -30,000 บาท มากที่สุด จัดเป็นรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง มีความคาดหวังจากสินค้าและบริการเกี่ยวกับโซกลางด้านความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งสาเหตุในความเชื่อเรื่องโซกลางเป็นเพราะเพื่อความสบายใจ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนามากที่สุด และยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความสามารถที่ตนเองจะจ่ายได้ ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในโอกาสพิเศษต่างๆ

ผลของการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเรื่องตำนาน คือ บุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เรื่อง แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ที่ได้อธิบายว่า ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการสร้างกระแสนิยมและความเชื่อ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าตำนานทุกตำนานจะแฝงข้อคิดที่ดีให้กับคนรุ่นหลัง และผลของงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่มีการปฏิบัติตามตำนานมากกว่าคนที่ไม่ปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ จตุพร ไชยทองศรี (2544) เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อผีป่วนภาคอีสาน และความเชื่อผีตายภาคใต้ ในเรื่องตำนานผีตายของภาคใต้นั้นมีอิทธิพลต่อการประพฤติกของคนในชุมชน ให้เป็นระเบียบ เป็นคนมีความกตัญญูและรักษาสัจจะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตำนานมีบทบาทในการปลูกฝังทัศนคติ และความประพฤติก ในการปฏิบัติตนให้ดีต่อสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องตำนาน คือ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอังคณา แผล้วฒนโรจน์ (2549) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีน ที่พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีผลต่อความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีน แต่ปัจจัยที่ส่งผลให้เชื่อเรื่องมังกร คือ ศาสนา และการขัดเกลาจากสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อเรื่องตำนานคือ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจที่จะนำเรื่องราวของตำนานมาใช้ประกอบสินค้า หรือบริการ ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี หรือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เพราะยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องตำนานอยู่ จึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องตำนานสูง แต่ในกลุ่มการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ควรมีการใช้จุดขายจุดอื่นประกอบด้วยการทำการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น การเน้นจุดขายของสินค้าด้านคุณภาพสินค้าหรือการบริการ การเน้นความคุ้มค่าของสินค้า เพราะผู้บริโภคในสองกลุ่มนี้ มีความเชื่อในเรื่องตำนานที่น้อย จึงทำให้มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำความเชื่อเรื่องตำนานมาใช้ก็น้อยเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเรื่องตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมาในระดับมาก ดังนั้นการจะใช้เรื่องราวตำนานใดๆ ควรใช้เรื่องราวตำนานที่ผู้บริโภครู้จักดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายทั้งนี้ก็ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้วย จึงจะสอดคล้องกับความรู้สึกและ

พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มประเภทธุรกิจที่เหมาะสมในการนำเรื่องตำนานไปใช้ควรจะเป็นกลุ่มธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากตำนานส่วนมากนั้นจะมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับสถานที่จริง ทำให้เวลามีการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ และพบเห็นร่องรอยของเหตุการณ์ในสถานที่นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมกับตำนานที่เล่าประกอบมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคในเขตอื่นๆ เนื่องจากภูมิปัญญาที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของตำนาน ที่แต่ละภูมิปัญญาต่างก็มีเรื่องราวตำนาน ที่เล่าสืบต่อกันมาเป็นของตนเอง ดังนั้นการทำวิจัยในเขตภูมิปัญญาอื่นๆจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปด้วย เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ที่ลงลึกในรายละเอียด เพื่อประกอบความเข้าใจถึงปัจจัยภายใน และมุมมองความคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ซึ่งแสดงออกมาจากคำพูดและท่าทางในการสัมภาษณ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถหาวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการนำความเชื่อเรื่องตำนานไปประกอบการใช้ธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์ ประยูรวงศ์
- จตุพร ไชยทองศรี. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อผีป่าภาคอีสานและความเชื่อผีตายภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (มปป.). ความเชื่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities9_10.html
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). ความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน. ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติ ความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรณาลัย. (2550). ตำนาน(Myth) : ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ต้องทำความเข้าใจและหวงแหน. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=130293>
- ปรีภักดิ์ เนื่องเยาว์. (2552). ความหมายของตำนาน. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/295967>
- ไพบุลย์ อุดมเดช. (2545). นักจิตวิทยากับทฤษฎีความเชื่อ. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: <http://www.issara.com/article/psyfaith.html>
- มณี พะยอมยงค์. (2528). ความเชื่อของคนไทย. ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีศักร วัลลิโกดมและคณะ. (2550). เล่าขานตำนานใต้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัชรินทร์ พี.พี.,
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ. (2555). ความเชื่อและพฤติกรรมกรรมาบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. กลุ่มวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริพร ณ ถลาง. (2539). การวิเคราะห์ตำนานสร้างโลกของคนไทย. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาภรณ์ พลนิกร,ดร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โสติสติกพับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดวงกมลสมัย จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อังคณา แผ้ววัฒนโรจน์. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องมังกรของคนไทยเชื้อสายจีน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เอก ชุณหัชชราชัย. (มกราคม 2556). การตลาดบนความเชื่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.hitintrend.com/superstitious-marketing/>
- เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2551). เจิ้งเหอและห้าปออง การเชื่อมโยงความหมายของตำนานกับสิ่ง
ศักดิ์สิทธิ์หลวงพ่โตวัดพนัญเชิง. รวมบทความทางวิชาการคณะโบราณคดี 7,2 (ก.ค.-
ธ.ค.2551) 40-51. วารสารดำรงวิชาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Kotler, P. (2000). Marketing Management : The Millennium Edition. (10thed.). Prentice-Hall.
- Rajiv Vaidyanathan and Praveen Aggarwal (2008). A Typology of Superstitious Behaviors:
Implications for Marketing and Public Policy. University of Minnesota Duluth.
- Richard Wiseman. (2003). UK Superstition Survey. Psychology Department, University of
Hertfordshire
- Schiffman, L.G.&Kanukk,L.L.(1997). Consumer Behavior. (6th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Wang Lijiao. A Comparative Study of Legends and Tradition Related to Thai Naga and Chinese
Dragon. Huachiew Chalermprakiet University

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโชคลางในสังคมไทยโดยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจ สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท 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/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - (4) พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
 - (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 - (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
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 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง

8. ท่านเชื่อในโชคกลางหรือไม่
 - (1) เชื่อ (โปรดตอบคำถามข้อ 9)
 - (2) ไม่เชื่อ (ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม)

9. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคลางเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) (2) ลี (สีมงคล สีถูก โฉลก)
- (3) ตัวเลข (เลขมงคล เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถ) (4) เครื่องราง (พระเครื่อง ปี่เซียะ)
- (5) ศาสนา (การทำบุญ บาปบุญคุณโทษ เเวกรรม) (6) ฮวงจุ้ย
- (7) พิธีกรรม (พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีศพ) (8) ตำนาน (บั้งไฟ แม่นางพระ โขนง)
10. ท่านมีความเชื่อในด้านโชคลางในเรื่องใด มากที่สุด
- (1) การเรียน/การงาน (2) ความปลอดภัย (3) ความรัก
- (4) สุขภาพ (5) การเงิน
11. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง
- (1) ความสบายใจ (2) ความมั่นใจ (3) ความคาดหวังในอนาคต
- (4) ความปลอดภัย (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านได้รับข้อมูลด้านโชคลางจากแหล่งใด (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) อื่นๆโปรดระบุ.....
14. ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง ท่านใช้จ่ายอย่างไรมากที่สุด
- (1) จ่ายตามความสามารถจ่ายได้ (2) จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้
- (3) จ่ายได้ไม่จำกัด (เท่าไรก็ยอมจ่าย) (4) อื่นๆโปรดระบุ.....
15. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางมากที่สุด
- (1) สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด
- (2) ร้านหมอดู
- (3) สมาคมโหราศาสตร์
- (4) อื่นๆโปรดระบุ.....
16. ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับโชคลางเมื่อใด
- (1) เป็นประจำ
- (2) โอกาสพิเศษ เช่น สอบ ทำธุรกิจใหม่
- (3) อื่นๆโปรดระบุ.....

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. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงตามโหราศาสตร์ (เฉพาะค่าทำนายดวง)
- (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) ด้านโชคลาภ
 ___ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
22. ถ้าผลของคำทำนายด้านต่างๆออกมาในด้านลบท่านต้องการแก้ไขในด้านใด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการแก้ไขด้านนั้นมากที่สุด 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 **ถูกขั้ยยาม** (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ กิจกรรมที่คำนึงถึงถูกขั้ยยามมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)

- ___ (1) เปิดกิจการใหม่ ___ (2) แต่งงาน ___ (3) ออกกรณใหม่ ___ (4) คลอดบุตร
 ___ (5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ ___ (6) ดอกเสือกอก ___ (7) การเดินทาง
 ___ (8) อื่นๆโปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องสี

30. ท่านคิดว่าสีใดเป็นสีที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆสำหรับตัวท่านมากที่สุด

- (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 จะทำให้ท่าน โชคดี

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

ความเชื่อเรื่องศาสนา

32. ท่านกระทำสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา บ่อยที่สุด

- (1) ซื้อสินค้า/ใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป ไม้กางเขน รูปพระอัลเลาะห์ ของทำบุญ และบริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เป็นต้น
 (2) ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา ไล่ชีวิต โลกกระบือ
 (3) ทำบุญ/บริจาคทรัพย์สินหรือสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา
 (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

33. ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในความเชื่อทางศาสนาของท่าน

- (1) ทุกวัน (2) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (3) 1 ครั้ง/สัปดาห์
 (4) 1 ครั้ง/เดือน (5) 2-3 เดือน/ครั้ง (6) อื่นๆโปรดระบุ....

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. การเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ 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. ท่านตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ โดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด
- (1) อายุของของขลัง (2) ผู้ปลุกเสกของขลัง
- (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. ตำนานเรื่องเล่าประเภทใดมีอิทธิพลต่อความเชื่อของท่านมากที่สุด

- (1) ตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาค
- (2) ตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ตำนานแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ เกาะหนูเกาะแมว จังหวัดสงขลา
- (3) ตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก แม่นาคพระโขนง
- (4) ตำนานประเภทเทพนิยาย เช่น ท้าวมหาสงครามต์ เมขลา – รามสูร
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อตำนานด้านต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อ ไม่ได้ ปฏิบัติตาม (4)
50. ตำนานเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ตำนานบั้งไฟ พญานาค มีการปฏิบัติตาม ความเชื่อ คือ เมื่อจะลงเล่น น้ำในแม่น้ำโขง ต้อง สักการะพญานาค				
51. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ตำนานเขาสามมุข- บางแสน มีศาลเจ้าแม่สาม มุข เพื่อให้คนไปขอพรใน เรื่องความรักให้สมหวัง				

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อ ไม่ได้ ปฏิบัติตาม (4)
52. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น ตำนานแม่นาคพระ โขนง โดยการขอพรจาก แม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ถูก เกณฑ์ทหาร				
53. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานประเภทเทพ นิยาย				

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

- (1) เคย
(2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

- (1) ใช่
(2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความเชื่อของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเชื่อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดย

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.	การดูไฟอิปซี					
57.	การดูไฟทาโร่					
58.	การดูลายมือ					
59.	การดูวันเดือนปีเกิด					
	ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขว่า.....					
60.	เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดี ๆ มาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ					
61.	คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์ที่เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน”					
62.	เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้น สามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความ โชคดีมาสู่ท่าน					
63.	การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้ กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จ					
	ท่านมีความเชื่อด้านสีว่า....					
64.	การเลือกสีเครื่องแต่งกายให้ถูก โลกจะส่งผลดี					
65.	การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูก โลกจะส่งผลดี					
66.	การเลือกสีของรถที่ท่านใช้เป็นประจำ จะส่งผลดีต่อการ ดำเนินชีวิตของท่าน					
67.	การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูก โลกกับตัว ท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่า....					
68.	เป็นเรื่องบาป บุญ คุณ โทษ และผลแห่งการกระทำ					
69.	การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
70.	การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
71.	ยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก					
	ท่านมีความเชื่อด้านพิธีกรรมว่า....					
72.	การที่ท่านได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย					
73.	การที่ท่านได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย					
74.	พิธีบวชเป็นการทดแทนคุณพ่อแม่					
75.	การจัดพิธีแต่งงานเป็นการเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่การครองชีวิตคู่					
76.	การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอมมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย					
	ท่านมีความเชื่อด้านฮวงจุ้ยว่า....					
77.	การที่ท่านนำสินค้ามาประดับแต่งสถานที่ที่อยู่อาศัย/สำนักงาน/โต๊ะทำงาน ตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
78.	การที่ท่านสร้างที่อยู่อาศัยตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
79.	การที่ท่านโยกย้าย ปรับเปลี่ยน ที่อยู่อาศัยตามหลักฮวงจุ้ย จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังว่า....					
80.	ช่วยป้องกันอันตรายให้กับท่าน					
81.	ช่วยเสริมชะตาให้กับท่าน					
82.	ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจที่ท่านทำอยู่					
83.	ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านตำนานว่า....					
84.	ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง					
85.	ตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา					
86.	ทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับอิทธิพลของรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด 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
87.	บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
88.	โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
89.	บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกต้องโฉลกกับท่าน					
90.	โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกต้องโฉลกกับท่าน					
91.	โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี					

ข้อ	รูปแบบการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
92.	เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม (ถ้าฝากเงินตามราศีเกิดจะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากกว่าปกติ)					
93.	น้ำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์					
94.	ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ					
95.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสม 12 เดือนเกิด					
96.	การส่งเสริมการขาย โดยให้คู่ดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง					
97.	พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้านโหราศาสตร์ สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน					
98.	การจัดเซตขนมอบตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล					
99.	สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน (เช่น "ท้าวทองกีบม้า พิมเสนผงโขง พร้อมหมับั้งไฟพญานาค")					
100.	ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล					

101. เมื่อพูดถึงโหราศาสตร์คุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

102. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโหราศาสตร์ที่จะทำให้ท่านสนใจมากที่สุด

- (1) เป็นไปได้ ไม่ม่งมาย (2) มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือหมอดูช่วยแนะนำ
(3) มีตัวอย่างผู้เคยใช้ประกอบ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลทำแบบสอบถามครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ประกอบในงายวิจัย





MAHIDOL UNIVERSITY

ที่ ศท 0517.32/ 1431

วันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอขออนุมัติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.ดร.สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

หัวหน้าหน่วยวิจัยการบริหารวิสาหกิจและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เนื่องด้วย นางสาวศศิพิมล เชื้อมวราศาสตร์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550140 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานววิชา กงกช 697 สารนิพนธ์: ปฏิบัติการให้คำปรึกษา (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ให้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำจึงขอขออนุมัติในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในอนาคตต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ปฐริน โอทธานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตร ไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



College of Management, Mahidol University
101 Phrasarad Road, Phrasarad, Phra Pradaeng District, Bangkok 10900, Thailand
T: 02822-00000, 18531206, 2099. W: <http://www.emmu.mahidol.ac.th>