

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



สาธิตี เกียรติกร

ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากว่าไม่ได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจาก ดร.ราชา มหากันธา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และอาจารย์ผู้สอนทุกท่านในตลอดระยะหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือปรับปรุงและให้กำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ร่วมไปถึงเสนอความคิดเห็นต่างๆ มิตรภาพที่ดีต่อกัน และให้กำลังใจแก่กันอย่างเสมอมา คุณค่าทางการศึกษาและประโยชน์ต่อสังคมอันพึงมีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา อาจารย์ รวมทั้งผู้มีพระคุณอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงที่เสริมสร้างช่วยเหลือให้ข้าพเจ้าเติบโต และดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

สาลิณี เกรียงไกร

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK THAT AFFECTED BY
COLOR BELIEF

สาธิตี เกียรติกร 5550052

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ราชามหาบัณฑิต, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ทำการศึกษาในเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อความเชื่อเรื่องสี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive technique) กับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางจำนวน 422 ตัวอย่าง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความปลอดภัยมากที่สุด เป็นสาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการความเชื่อโชคลางเพื่อให้ตนเองเกิดความสบายใจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารความเชื่อโชคลางจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากครอบครัวมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความสามารถที่จ่ายได้ โดยพบว่าสีที่บ่งบอกถึงการนำโชค คือ สี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อในการเลือกสีเครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รถยนต์ และเครื่องใช้เครื่องประดับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องสีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความเชื่อ/สี/พฤติกรรม/ทัศนคติ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญภาพ | ช |
| บทที่ 1 | 1 |
| บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามสารนิพนธ์ | 2 |
| วัตถุประสงค์งานวิจัย | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตงานสารนิพนธ์ | 3 |
| นิยามศัพท์ | 3 |
| บทที่ 2 | 4 |
| แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| ความหมายของคำสำคัญ | 4 |
| แนวคิดเกี่ยวข้อง | 7 |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 19 |
| บทที่ 3 | 22 |
| ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย | |
| ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง | 23 |
| กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| สมมติฐาน | 25 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย | 26 |
| การตรวจเครื่องมือการทำวิจัย | 28 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| | 30 |
| บทที่ 4 | 31 |
| ระยะเวลาการเก็บข้อมูล | 30 |
| วิเคราะห์ผลการวิจัย | 31 |
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 31 |
| ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องสีของกลุ่มตัวอย่าง | 34 |
| รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านสีของกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน | 41 |
| บทที่ 5 | 49 |
| สรุปผลงานวิจัย | 49 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 51 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย | 52 |
| ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป | 52 |
| บรรณานุกรม | 54 |
| ภาคผนวก | 56 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 57 |
| ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น | 71 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความเชื่อ | 27 |
| 2 | แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนอิทธิพลในการตัดสินใจ | 28 |
| 3 | แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ | 31 |
| 4 | ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ | 32 |
| 5 | แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะ | 32 |
| 6 | แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 33 |
| 7 | แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 33 |
| 8 | แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ | 34 |
| 9 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติความเชื่อ โฆษกลาง | 35 |
| 10 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ โฆษกลาง | 35 |
| 11 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆ | 36 |
| 12 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอิทธิพลเรื่อง โฆษกลาง | 36 |
| 13 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่าย | 37 |
| 14 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ โฆษกลาง | 38 |
| 15 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสี ที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆ | 38 |
| 16 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เชื่อว่าสีนั้น บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆ | 39 |
| 17 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเรื่องสี ของกลุ่มตัวอย่าง | 40 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 18 | แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้อง ข้องกับเรื่องสีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| 19 | แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านเพศกับความเชื่อเรื่องสีของกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| 20 | แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านอายุกับความเชื่อเรื่องสี | 42 |
| 21 | แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยสถานภาพกับความเชื่อเรื่องสี | 44 |
| 22 | แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยระดับการศึกษากับความเชื่อเรื่องสี | 45 |
| 23 | แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยอาชีพกับความเชื่อเรื่องสี | 46 |
| 24 | แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยรายได้ต่อเดือนกับความเชื่อเรื่องสี | 47 |
| 25 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 50 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แสดงสีอัญมณีตามวันเกิด | 8 |
| 2 | แสดงตารางสีเสื้อผ้าประจำวัน | 10 |
| 3 | แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) | 14 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์แต่ละคนมีพื้นฐานความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป บางคนเชื่อตามบรรพบุรุษ เชื่อตามบิดามารดา เชื่อตามขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา บางคนก็เชื่อเพราะประสบการณ์จริงของตนเอง นอกจากนี้ยังมีความเชื่อที่แอบแฝงอยู่ในชีวิตประจำวันอีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อเรื่องสี ความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล ความเชื่อเรื่องฤกษ์ยาม ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม เป็นต้น โดยธรรมชาติของมนุษย์จะไม่มี ความเชื่อมั่นในตนเอง เรื่องนี้เป็นมาตั้งแต่อดีตที่มนุษย์เห็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ไฟแลบ ฟ้าร้อง พายุ เทพเจ้า ผีसाงเทวดา จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความกลัวว่าไม่รู้จะอย่างไรเลยต้องหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือมีการคิดพิธีกรรมขึ้นมาเพื่อให้ตัวเองรู้สึกปลอดภัยจากสิ่งรอบข้างและสิ่งที่มองไม่เห็น ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง

การใช้สัญลักษณ์ในบทบาทวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทัศนคติความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวข้องกับศาสตร์ความรู้ที่หลากหลาย สีที่เห็นทุกหนแห่งในชีวิตประจำวันนั้นจะทำให้มีความเป็นชีวิตชีวา และเกิดความแตกต่างของวัตถุดิบของหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ก่อให้เกิดอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีต่อตนเองและผู้อื่น นอกจากนี้สีมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ทั้งในห้วงจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก การใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องเข้าใจถึงผลกระทบทางจิตวิทยาที่ว่า สีสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนมนุษย์ในด้านจิตใจ และการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ วัตถุดิบของต่างๆ และการจัดสภาพแวดล้อม (ศรียานิยมธรรม, 2554) จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสีนั้นมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัดเจน อย่างเช่น การเลือกสีเสื้อผ้า การเลือกสีรถ การเลือกสีตราสัญลักษณ์ การเลือกสีของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีขาว แทนความบริสุทธิ์ สะอาด สว่าง สีดำ แทน ความมืด ความตาย สีเขียว แทน ความสดชื่น ความอุดมสมบูรณ์ สีแดง แทน ความมีพลัง อำนาจ ความมั่งคั่ง เข้มแข็ง เป็นต้น (พรพรรณ รัชตประภาญจน์, 2545)

ความเชื่อเรื่องสีของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นและถูกกำหนดคล้ายๆ กันทุกชนชาติ มีหลายสีที่มนุษย์สีตรงกัน แม้จะต่างเผ่าพันธุ์ก็ตาม ทำให้ความเชื่อเรื่องสีมีอิทธิพลต่อคนจนเกิดพฤติกรรมต่างๆ ในสังคมและส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านการแต่งกาย ด้านการผลิตสินค้าหรือสื่อโฆษณา เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสีในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบถึงทัศนคติและแนวคิดของผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องสีอย่างไร รวมไปถึงการเลือกสีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการกระทำหรือการบริโภคสินค้าต่างๆ วิเคราะห์ว่าอิทธิพลความเชื่อเรื่องสีนั้นจะส่งผลกระทบต่อกระบวนชีวิตของมนุษย์อย่างไร ทำไมผู้บริโภคถึงคิดและเชื่อเช่นนั้น เพื่อจะเป็นประโยชน์และนำความรู้เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสีไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดต่อไปได้

คำถามสารนิพนธ์

1. กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่ออิทธิพลของสี
2. ผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องสีอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสีที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้า

และบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าใจทัศนคติในเรื่องของสีของคนในสังคมไทย
2. บุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการหรือบริษัทต่างๆ จะได้ทราบถึงแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสามารถไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้โดนใจผู้บริโภคได้

3. บุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการหรือบริษัทต่างๆ สามารถนำความเชื่อเรื่องสีของคนในสังคมไทยไปประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ในสินค้าและบริการ

ขอบเขตงานสารนิพนธ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางขอบเขตของงานสารนิพนธ์ไว้ดังนี้คือ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสี ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการศึกษาหาข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือ กรณีศึกษา หรือเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่สิงหาคม – ตุลาคม 2556)

นิยามศัพท์

ความเชื่อหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์แล้วเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าสิ่งนั้นๆ จะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลรองรับก็ตาม

สีหมายถึง ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาให้เห็นเป็น สีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้นหรือการสะท้อนของแสงมาสู่ตา

พฤติกรรมหมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน หรือสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และสังเกตได้ เช่น การพูด การคิด การเขียน การได้ยิน เป็นต้น

ทัศนคติหมายถึง การที่บุคคลนั้นมีความคิดและรู้สึกอย่างไรต่อบุคคลรอบข้าง หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ แล้วมีความพร้อมที่จะตอบสนอง หรือแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการต่อต้านหรือสนับสนุนก็ได้

การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ โดยได้รับความพอใจและยั่งยืน ในขณะเดียวกันต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนั้น

วิถีชีวิตหมายถึง ลักษณะแนวทางการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยกระทำอย่างต่อเนื่องจนเกิดนิสัยและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสี” ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประกอบการสอนสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ

1.1 ความเชื่อ

มีผู้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ดังนี้

สุนทร โคมิน (2539) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ ความนึกคิดยึดถือ โดยที่เข้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน

เอกรินทร์ สิมหาศาล (2552) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้

สถาพร ศรสังข์ (2533) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ รองรับก็ได้

วิช ปุณ โนนทก (2528) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่เป็นผลดี ผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์แล้วเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าสิ่งนั้นๆ จะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลรองรับก็ตาม

1.2 สี

มีผู้ให้ความหมายของสีไว้ดังนี้

นิลาวัลย์ (2556) กล่าวว่า สี คือ แสงที่มากระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตาเราทำให้เห็นเป็นสีต่างๆ การที่เรามองเห็นวัตถุเป็นสีใดๆ ได้ เพราะวัตถุนั้นดูดแสงสีอื่นสะท้อนแต่สีของมันเอง เช่น วัตถุสีแดง เมื่อมีแสงส่องกระทบก็จะดูดทุกสีสะท้อนแต่สีแดงทำให้เรามองเห็นเป็นสีแดง

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

สุภวรรณ พันธุ์จันทร์ (2551) สี คือ สีมี่ความสัมพันธ์กับร่างกาย จิตใจ อารมณ์ของเราทุกคน สีบอกความเป็นตัวตน สีโทนร้อนเช่นสีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วง ให้ความรู้สึกที่ต่างจากสีโทนเย็นเช่นสีขาว สีเขียว สีฟ้า สีชมพู เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สี หมายถึง ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาให้เห็นเป็น สีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น หรือการสะท้อนของแสงมาสู่ตา ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

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

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

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

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลหนึ่งๆ ที่มีสาเหตุมาจากกระบวนการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อหรือใช้จ่าย และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

1.4 ทักษคติ

มีผู้ให้ความหมายของทักษะคติไว้ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) กล่าวว่า ทักษคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542:44) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ เปลี่ยนทัศนคติ

ชิปแมน และ คานุก (Schiffman&Kanuk.1994:657) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler. 1963:572) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง การที่บุคคลนั้นมีความคิด และรู้สึกอย่างไรต่อบุคคลรอบข้าง หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ แล้วมีความพร้อมที่จะตอบสนอง หรือแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการต่อต้านหรือสนับสนุนก็ได้

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีและหินสี

หินในอดีตอาจจะบอกว่าแทนความหนักแน่น แต่ความจริงแล้วหินมีความหมายมากกว่านั้น หินเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมงคล เป็นเสมือนชุมพลังของผู้สวมใส่ ที่วันใดเมื่อมีพลังเหลือเฟือ จะส่งไปกักเก็บอยู่ภายในหินต่อเมื่อถึงคราวที่อ่อนเพลีย อ่อนแรง หรือเครียด พลังจากหินจะส่งกลับมาให้ผู้สวมใส่

นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าพลังจากหินสามารถช่วยบำบัดรักษาโรคได้ โดยบางคนอาจจะมองว่าเพราะมนุษย์ขาดที่พึ่งทางใจ จึงต้องหาสิ่งที่สามารถเป็นที่พึ่งพิงให้กับจิตใจที่กำลังอ่อนแอ สับสนวุ่นวาย หรืออย่างน้อยก็ช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับตนเอง ในศาสตร์ของจีนโบราณก็มีการใช้หินเพื่อการบำบัดโรคมานานแล้ว หรือในอียิปต์โบราณ กรีก และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงหลายแห่ง ก็มีหลักฐานแสดงถึงการนำหินมาใช้ในการรักษาโรค โดยมีหลักฐานเก่าแก่ที่กล่าวอ้างถึงการรักษาสุขภาพ ปราบกฏอยู่บนกระดาดปาปิรุสของอียิปต์ที่มีอายุราว 1,500 ปีก่อนคริสตกาล โดยเขียนถึงการรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นมียุทธการใช้หินและรัตนชาติเพื่อการบำบัดอยู่ด้วยรวมทั้งการใช้หินเป็นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอาง เช่น พระนางคลีโอพัตราที่นิยมนำหินสีเขียวมาบดละเอียดทำเครื่องสำอางเปลือกหิน แต่การจะเลือกหินชนิดไหนอย่างไร ก็มีหลักการอยู่เช่นกัน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับชนิดและสีของหินด้วย (www.piakpatihan.com, 2553) เช่น

หินสีเขียว : เชื่อกันว่านอกจากจะทำให้จิตใจสงบ นอนหลับสบาย ยังช่วยลดระดับ

คอเลสเตอรอล

สีน้ำเงิน : ให้ความสดชื่น ร่าเริง

สีขาว : ลดความวิตกกังวล ช่วยให้การทำงานของไตมีความสมดุล

สีแดง : ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต

สีเหลือง : เสริมภูมิคุ้มกัน

สีดำ : ลดอาการเจ็บปวด

ในส่วนของอัญมณีนั้นมักใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมีรสนิยม และดูมีฐานะ อัญมณีมีหลายชนิดทั้งเพชร พลอย และหินสีต่างๆ มีหลายรูปแบบให้เลือกได้ตามใจผู้ใช้อัญมณีเหล่านี้นอกจากจะมีความงามแล้ว ในทางโหราศาสตร์ยังมีความเชื่อว่าอัญมณีมีคุณสมบัติเสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น ถ้าบุคคลใดได้สวมใส่แล้วรู้จักเลือกใช้ให้ถูกกับโหราศาสตร์ของตนเอง ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

| วันเกิด | อัญมณีประจำวันเกิด | อัญมณีที่สวมใส่หัวใจอายุยืน | อัญมณีที่สวมใส่หัวใจมีอำนาจ | อัญมณีที่สวมใส่หัวใจผู้โชคร้าย | อัญมณีที่สวมใส่หัวใจมีฐานะร่ำรวย |
|-------------|--|---|--|---|---|
| วันอาทิตย์ |  ทับทิม |  เพชร ไข่มุก |  โกเมน เพทาย |  มุกดาหาร |  มรกต หยก |
| วันจันทร์ |  บุษราคัม ไข่มุก |  โกเมน เพทาย |  มรกต หยก |  ไพฑูริย์ |  นิล |
| วันอังคาร |  ปะการัง |  มรกต หยก |  นิล |  ทับทิม |  บุษราคัม |
| วันพุธ |  มรกต หยก |  นิล ไพฑูริย์ |  บุษราคัม ทับทิม |  เพชร ไข่มุก |  นิล มุกดาหาร เพชร ไข่มุก |
| วันพฤหัสบดี |  ปะการัง บุษราคัม |  มุกดาหาร |  ไพฑูริย์ |  มรกต หยก |  ทับทิม |
| วันศุกร์ |  เพชรสีฟ้า เพชรสีน้ำเงิน |  ทับทิม |  เพชร ไข่มุก |  บุษราคัม |  โกเมน เพทาย |
| วันเสาร์ |  นิล ไพฑูริย์ |  บุษราคัม |  มุกดาหาร |  โกเมน เพทาย |  ไพฑูริย์ |

ภาพที่ 1 แสดงสีอัญมณีตามวันเกิด

ที่มา : ดวงที่ประกาศิต เล่มที่ 4 ปี 1 ประจำเดือน เมษายน 2550 "อัญมณีที่ถูกโลก" คอลัมน์ เครื่องประดับประจำราศี

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมาสรุปได้ว่าความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีและหินสีนั้นมีมาเป็นเวลานานแล้ว ถ้าเลือกสีอัญมณีและหินได้ถูก โลกตามผู้สวมใส่จะช่วยเสริมบุคคลนั้นในด้านต่างๆ เช่น อำนาจ ฐานะ การเงิน และสุขภาพ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเชื่อสีเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่อง “สี” ที่ปรากฏทั่วไปในสังคมโลกนั้น มนุษย์เชื่อกันว่าอย่างไร ความเชื่อเรื่องสีของกลุ่มนักศึกษาเรื่อง “พลังออร่า” โดยที่ออร่า (Aura) คือแสงสีที่เกิดจากเซลล์ต่างๆ และอวัยวะส่วนสมองที่บ่งบอกถึงสภาวะจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด สุขภาพร่างกายของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ใครมีความคิดดี มีสมาธิดี มีสติปัญญา ความขยันหมั่นเพียร หรือมีความสดชื่น แสงออร่าก็จะแผ่กว้างออกยิ่งมีพลังมากก็จะแผ่กว้างมาก ในทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์ได้ว่าสมองของมนุษย์นั้นจะมีคลื่นไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่เปล่งรัศมีเป็นพลังอำนาจออกมาขนาดความกว้างและความสว่างของแสงจะขึ้นอยู่กับคลื่นพลังสมองของผู้คน เชื่อว่าในร่างกายของคนนั้นเซลล์ต่างๆ ขับแสงสีต่างๆ ออกมา และสีเหล่านั้นมีความหมายต่อชีวิตของคนๆ นั้น ในแถบยุโรปและอเมริกา ได้รับความยอมรับอย่างมาก และสรุปสีที่ปรากฏพร้อมกับให้ความหมายของสีต่างๆ ไว้ดังนี้

แสงสีทอง : จิตใจมีเมตตา กรุณา อยากช่วยเหลือผู้อื่น มีความพึงพอใจในตนเอง

แสงสีขาว : ความบริสุทธิ์ จริ่งใจ

แสงสีม่วง : เห็นสังขารของโลก มีความคิดแจ่มใส

แสงสีฟ้า : อารมณ์อ่อนไหว ต้องการชื่อเสียง

แสงสีคราม : มีไหวพริบดี ฉลาด รู้เท่าทัน เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้เร็ว

แสงสีเหลือง : สมถะ พอเพียง รักสันโดษ รู้จักประมาณตน

แสงสีแดง : ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อการอยู่รอด ยึดติดอำนาจ ทรัพย์สิน

แสงสีส้ม : ฉลาด มีความคิด เอาตัวรอดเก่ง

แสงสีชมพู : ความรัก โรแมนติก สุนทรีย์

แสงสีเขียว : อารมณ์แปรปรวนง่าย ชอบเด่นดัง

แสงสีเทา หรือดำ : จิตขุ่นมัว มีความเคียดแค้น พยาบาทจองเวร

ในความหมายของสีต่างๆ ดังกล่าวนั้น มีลักษณะเหมือนเป็นคำทำนาย และคล้ายกับการเก็บสถิติของนักโหราศาสตร์ทั้งหลาย ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล (ชน สุรินทร์, 2551)

นอกจากนั้นหลายคนยังเชื่อว่า การใส่สีเสื้อประจำวันสามารถช่วยส่งเสริมดวงได้ (ภาพที่ 2) สีแต่ละสีนั้นให้ผลในทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้คนเรามีความรู้สึกต่างกันไปตามสีนั้น

ไม่ว่าจะเป็นรู้สึกผ่อนคลาย เขือกเย็น หม่นหมอง เป็นต้น ปฏิกริยาที่มีต่อสีใดสีหนึ่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรม หรือความเป็นสากล ยกตัวอย่าง คนจีนถือว่าสีแดงเป็นสีแห่งความโชคดี ส่วนในทางสากลถือว่าสีแดงหมายถึงความรัก

| ตารางสีเสื้อผ้าประจำวัน | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-----------------|-----------|----------------------|-------------|--------------|-------|-------------|--------|
| วัน | เดธ | | ตรี (สิริมงคล) | | มนตรี | | กาลกิณี | | | |
| | อำนาจ สีขาว | | โชคลาภ, เงินทอง | | ผู้อุปถัมภ์ช่วยเหลือ | | อัปโชค ไม่ดี | | | |
| จันทร์ | เขียว | | ม่วง เม็ดมะปราง | | ฟ้า น้ำเงินสด | | แดง | | | |
| อังคาร | ม่วง | | ส้ม | | แดง | | เหลือง | | ขาว | |
| พุธ | ส้ม | แสด | ดำ | น้ำตาลแก่ | เทาแก่ | เหลือง | | ชมพู | | |
| พฤหัสบดี | ฟ้า | น้ำเงิน | แดง | | เขียว | | ม่วง | | | |
| ศุกร์ | เหลือง | | ขาว | ชมพู | | ส้ม | แสด | ดำ | น้ำเงินเข้ม | เทาแก่ |
| เสาร์ | ดำ | น้ำเงินเข้ม | น้ำตาล | น้ำเงินสด | ฟ้า | ชมพู | | เขียว | | |
| อาทิตย์ | ชมพู | | เขียว | | ดำ | น้ำเงินเข้ม | น้ำตาล | ฟ้า | น้ำเงินสด | |

ภาพที่ 2 แสดงตารางสีเสื้อผ้าประจำวัน

ที่มา: www.horoworld.com, 2555

ความเชื่อเรื่องสีของเสื้อผ้าในสังคมไทยนั้นมีความเชื่อตามแบบโหราศาสตร์ในเรื่องของโชคชะตาตั้งแต่ต้น อย่างการใส่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ก็ต้องถูกโฉลกสีประจำวันต่างๆ เพื่อจะได้เกิดความมงคลแก่ผู้สวมใส่ มีโชคลาภ เจริญก้าวหน้าในที่ทำงาน ในสมัยโบราณได้กล่าวถึงความเชื่อเรื่องประจำวันเกิดเหล่านี้ไว้ว่า คนที่เกิดวันใดก็ถือเอาสีประจำวันเป็นสิริมงคลเป็นจำตัว เช่น คนเกิดวันจันทร์ ก็ถือเอาสีเหลืองเป็นสีประจำตัว (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสีในด้านเครื่องแต่งกาย จะเห็นว่าแต่ละแนวความคิดอาจมีส่วนที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้พบเจอมา หรืออาจเป็นเรื่องที่เล่าต่อๆ กันมาที่ไม่อาจหาหลักฐานที่แท้จริงได้ แต่ในสังคมนั้นยังคงมีความเชื่อเรื่องสีอยู่ในใจ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการแต่งกายเป็นหลัก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเชื่อสีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

การนำสีมาใช้ในงานสถาปัตยกรรมและการตกแต่งมีมาช้านานในทุกภูมิภาคของโลก พร้อมทั้งได้สร้างแนวคิดปรัชญาของการใช้สีภายใต้พื้นฐานของเหตุผลความคิด (Rational Thinking) ความงดงาม (Aesthetic Appearance) ตลอดจนความเชื่อที่คล้ายกัน การศึกษาเรื่องสีในฐานะ

ของศาสตร์ในการตกแต่งหนึ่งจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งไม่น้อยไปกว่าการออกแบบในส่วนอื่นของอาคารสำนักงาน การเลือกใช้สีในการตกแต่งภายในสามารถแยกประเภทเป็นโทนสีง่าย ๆ ตามการใช้งานได้หลากหลายประเภท ซึ่งพอจะแจกแจงตามจุดประสงค์ของการใช้ได้ดังต่อไปนี้ (www.blog.eduzones.com)

การตกแต่งโดยใช้สีโทนร้อน (Warm Color) เช่น แดง ส้ม เหลือง ม่วงแดง ม่วง ฟ้าเข้ม หรือสำนักงานที่ใช้สีประเภทนี้ นอกจากจะช่วยให้หายจากความเฉื่อยชาแล้ว ยังมีส่วนใจการสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกของอบอุ่นเป็นกันเอง การใช้สีประเภทนี้ควรจะใช้ภายในห้องที่ต้องการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้มีชีวิตชีวา ส่วนของอาคาร อาทิเช่น ส่วนต้อนรับ ส่วนโรงอาหารตลอดจนส่วนบริการต่างๆ

การตกแต่งโดยใช้สีโทนเย็น (Cool Color) เช่น น้ำเงิน น้ำเงินคราม ม่วงคราม เขียว เหลือง เขียวแก่ สีโทนเย็นเป็นสีที่ได้ลอกเลียนสีของธรรมชาติ เช่น สีของท้องทะเลและผืนฟ้า เมื่อนำมาใช้ตกแต่งภายในสีประเภทนี้จึงมีผลช่วยให้สมองผ่อนคลาย ลดความเครียด เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเปิดโล่งสบาย ระวังความกระวนกระวายและดูมีระเบียบแบบแผน ซึ่งเหมาะกับการตกแต่งห้องพักผ่อน ห้องน้ำ ตลอดจนห้องทำงานของผู้บริหารที่ต้องการบรรยากาศของความเป็นระเบียบ น่าเชื่อถือ และยังช่วยสร้างความรู้สึกในการลดความร้อนได้

การตกแต่งโดยใช้สีกลาง (Neutral Color) สีกลุ่มนี้เป็นสีที่ไม่ถือว่ายู่วาระณะใดของสี และถือได้ว่าไม่มีเนื้อสีอยู่จริง คือสามารถอยู่คู่กับสีต่างๆ โทนสีได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้สีนี้ตกแต่งได้ทันที สีกลุ่มนี้ได้แก่ สีขาว เทา ดำ น้ำตาล เบจ ครีม เป็นต้น สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกราวเรียบ สะอาดตา การตกแต่งในบ้านเรามักใช้สีโทนนี้เป็นหลัก ไม่ว่าจะที่บ้านหรือสำนักงาน

การตกแต่งโดยใช้สีกลุ่มสีเอกรงค์ หรือสีโมโนโทน (Monotone) มีลักษณะเป็นกลุ่มสีเดียวกันที่แบ่งเป็นหลายโทนสี หรือมีน้ำหนักรอ่อน-แก่แตกต่างกันไป โดยมีหลักเกณฑ์การใช้คือเลือกสีจากวงจรสี โดยเลือกสีที่เข้าจัดเป็นสีหลักแล้วลดความเข้มของสีลงตามลำดับ เช่น การตกแต่งใช้โทนสีแดงเป็นสีหลักหรือสีแม่ หลังจากนั้นจะลดความสดของสีลงเป็น แดงอ่อน แดง-ส้ม ส้ม-เหลือง เหลือง ตามต้องการ สีประเภทนี้เป็นสีที่มีโครงสร้างสีไม่รุนแรงและดูกลมกลืนกันได้เป็นอย่างดี การเลือกสีประเภทนี้เพื่อการตกแต่งจะทำให้พื้นที่ภายในห้องดูมีความเรียบง่าย และประณีต

การตกแต่งโดยใช้สีตรงกันข้าม (Contrast) การเลือกใช้สีตรงข้ามมาตกแต่ง มีให้เห็นไม่มากนักกับการตกแต่งภายใน ตัวอย่างการใช้สีประเภทนี้ อาทิเช่น การจับคู่เฉดตรงข้าม แดง-เขียว ฟ้า-ส้ม เหลือง-ม่วง เป็นต้น สีตรงข้ามจะทำให้ห้องหรือพื้นที่เกิดความน่าสนใจมากกว่ากลุ่มสีอื่นๆ ทั้งนี้การเลือกใช้สีประเภทนี้จะต้องใช้ส่วนการผสมที่เหมาะสม

การตกแต่งโดยใช้สีพาสเทล (Pastel) สีพาสเทล คือ สีในวรรณะต่างๆ ที่เกิดจากการเอาสีขาวมาผสม เพื่อลดความเข้มข้นของเนื้อสีลง สีประเภทนี้เป็นสีที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้สูง เนื่องจากให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบาย สีโทนนี้สามารถสร้างบรรยากาศให้ห้องเกิดอารมณ์ได้ต่าง ๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นนุ่มๆ หวานๆ และโรแมนติก เช่น สีชมพู สีส้มอ่อน สีครีม เป็นต้น

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (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) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (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) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร 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 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

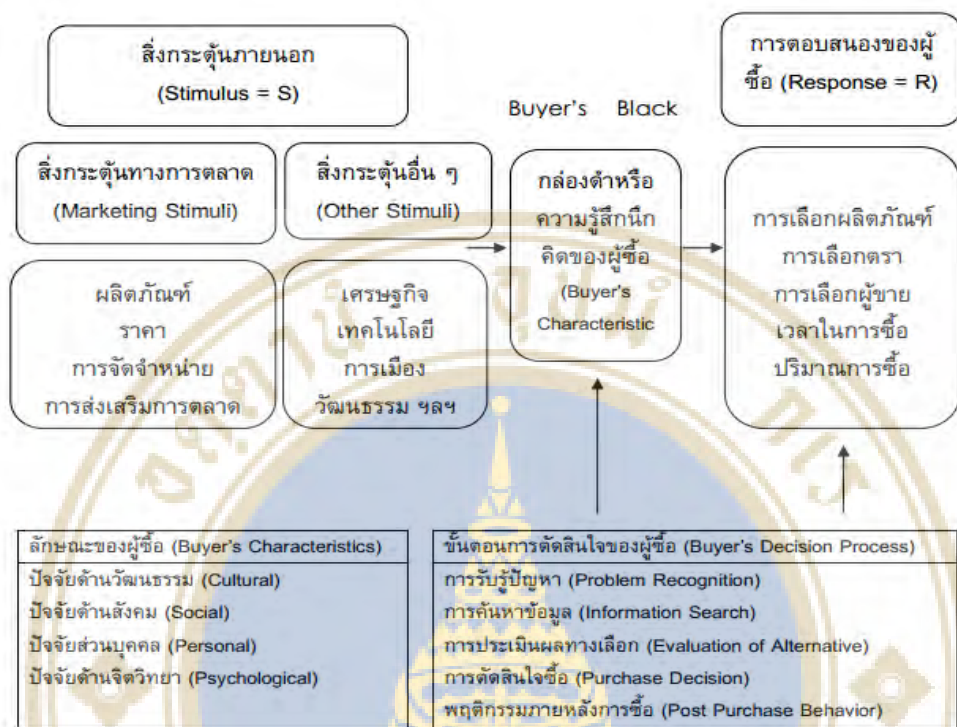
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model)

ที่มา: Kotler, P. 2006: 174

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจุดเริ่มต้นคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 3) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่างๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Kotler. 2006: 164)

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

ปัจจัยครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมจากการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของช่วงอายุ อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ (Kotler, 2006: 173)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman&Kanuk, 2004: 87) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับข้อมูลมาจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่ได้ออกมา เพื่อให้ความหมายที่เชื่อมโยงกัน (Schiffman&Kanuk, 2004 : 158) ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการตีความของแต่ละบุคคลการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้การบริโภค และประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman&Kanuk, 2004 : 207) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสถานะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีกความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาและวิเคราะห์บทบาทวาระกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เสรี

วงมณฑา (2542) อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543) ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) ชื่นจิตร แจ่งเจนกิจ (2548) Kotler Philip (1997) ผู้วิจัยได้สรุปหลักการที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบงานสารนิพนธ์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการความคิด ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ การรับรู้ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย จึงจำเป็นต้องทราบแนวความคิด ความต้องการ ความคาดหวัง และอื่นๆ เพื่อจะตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตามความต้องการ

นอกจากนั้นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2 แนวคิดทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1984) แบ่งระดับของการตลาดไว้ 3 ระดับดังนี้

ระดับที่หนึ่งการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) การตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมาโดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดคือ 4 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบ รวมถึงการออกแบบได้ตรงตามความต้องการลูกค้า
2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมและสมเหตุสมผลกับตำแหน่งทางการแข่งขันของกลุ่มสินค้านั้นๆ และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมกับกิจการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าและการเลือกสถานที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง

ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งเชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ถ้าสามารถสร้างประสบการณ์

ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคใกล้ชิด โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับที่สองนี้คือกิจการที่จะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น (Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นทางการตลาด

ระดับที่สาม เน้นการตลาดที่สร้างสรรค์สังคม (Social Marketing) ซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการตลาดขั้นสุดท้ายนี้คือ ส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ (Share of Soul) ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมโยงในแบรนด์ของกิจการ เมื่อใดที่ได้บริโภคหรืออุปโภคสินค้าจากกิจการแล้วก็จะเกิดความรู้สึกได้ว่าได้ทำในสิ่งถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคมโดยรวม ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจจากการบริโภคสินค้าที่ต้องการเสมือนหนึ่งเติมเต็มถึงระดับจิตวิญญาณ กิจการในปัจจุบันจึงเน้นการสร้างสรรค์การตลาดเชิงสังคมมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ ดังกล่าวให้กับลูกค้า

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารหรือโฆษณา

การประกอบธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ล้วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าวให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการจากการ โฆษณานั้น (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเหตุผลหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 4)

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะการ โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาดและยังเป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข่าวสารการโฆษณา (Advertising Messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารการโฆษณาเพราะข่าวสารการ โฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการข่าวสาร โฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจผ่านวิธีใดได้ที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ได้อย่างจูงใจไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือ

การพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546: 118)

หลักสำคัญในการสื่อสาร วิจิตรอวาทะ (2525) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นต้องมีความเชื่อถือของในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร หรือแหล่งข่าวเพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น

2. ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงส่วนประกอบ แต่ความสำคัญอยู่ที่ท่าทางภาษากำพูด เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคมหมู่ชนหรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทยย่อมเหมาะสมกว่าการจับมือแบบชาวต่างชาติ เป็นต้น

3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำคัญสำหรับผู้รับ มีสาระประโยชน์แก่กลุ่มชนหรือมีสิ่งที่เขาจะได้ผลประโยชน์จึงน่าสนใจ บางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม จึงต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

4. บ่อยครั้งและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อข่าวสารจะได้ผลต้องส่งบ่อย ๆ ติดต่อกันหรือมีการซ้ำ ซ้ำ ทวน เพื่อเตือนความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติและมีความสม่ำเสมอ ไม่ใช่ส่งข่าวสารแบบขาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้นั้นจะต้องให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งถูกสายงาน หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลได้รวดเร็วกว่า หรือส่งที่บ้าน ได้รับเร็วกว่าการส่งไปที่ทำงาน ควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้นต้องใช้ความพยายามหรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาสนิสัย ความรู้พื้นฐาน ที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7. ความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารต้องเข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือใช้ภาษาของเขา ศัพท์ที่ยากและสูงไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมด เพื่อเข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

จากการศึกษาแนวคิดทางการตลาด โดยการศึกษาและวิเคราะห์ทบทวนทฤษฎีการวิเคราะห์การตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1984) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การทำการตลาดนั้นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เกิดประสบการณ์กับตราสินค้าต่างๆ จนรู้สึกเชื่อมั่นใน

ตราสินค้าและบริการ จะส่งผลให้เกิดการตลาดที่ยั่งยืน และจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร หรือโฆษณา และการประกอบธุรกิจใดก็ได้แล้วแต่ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นหลักเพื่อแจ้งข้อความหลักที่สำคัญให้กับผู้บริโภค ได้รับทราบอย่างทั่วถึง โดยที่ข้อความนั้นต้อง มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ โดนใจกลุ่มคนเหล่านั้น ทั้งนี้ข้อความต้องมีความชัดเจนหรือเหมาะสมเพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าใจง่าย เครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ และใบปลิว เป็นต้น

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสี” มี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ศึกษาผลการวิจัยในเรื่องต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยได้ดังนี้

ธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ และสิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อ เรื่องโชคลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อในเรื่องโชคลาง ของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมบนเครือข่าย ชุมชนออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหอยและ การสะสมพระเครื่องของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อเรื่องโชคลางจะ มีพฤติกรรมเกี่ยวกับโชคลางในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหอย โดยพบผู้บริโภคที่มีความ เชื่อเรื่องโชคลางในทุกกลุ่มอาชีพ โดยความเชื่อด้านโชคลางนั้นนับว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของ ผู้บริโภคชาวไทยที่ได้รับการถ่ายทอดและสั่งสมประสบการณ์ผ่านกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะ อย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ ถ่ายทอดความเชื่อในด้านต่าง ๆ แก่บุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักการตลาดสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งในกระบวนการสร้างความเชื่อหรือ การนำความเชื่อไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สีในวัฒนธรรมความเชื่อของคน ไทย เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลของวัฒนธรรมคตินความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสีในสังคมไทยที่มีผลต่อการ ออกแบบในด้านต่างๆ ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการค้นคว้าหาข้อมูลด้านเอกสาร และการวิจัยเชิง ปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าความเชื่อเรื่องใน

สังคมไทยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องสีว่ามีความสำคัญมากต่อการออกแบบในทุกด้าน เพราะเชื่อว่าสีก่อให้เกิดผลดีหรือร้ายในการใช้ชีวิตได้ 2. กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องสีว่ามีความสำคัญปานกลางต่อการออกแบบ เพราะมีทั้งที่ไปเป็นตามทฤษฎีและไม่เป็นไปตามทฤษฎี 3. กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องสีว่ามีความสำคัญน้อยต่อการออกแบบในทุกด้าน เพราะเชื่อว่าการใช้สีขึ้นอยู่กับความชอบของส่วนบุคคล

พรพรรณ รัชตประภาณจน์ (2545) ได้ทำการศึกษา ความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทย รวมถึงความเป็นมาของความเชื่อ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมไทย โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากอาชีพต่างๆ และบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่าสีเกิดจากการที่มนุษย์สังเกตว่าธรรมชาติมีสีเฉพาะของตัวเอง มนุษย์จึงได้เรียนรู้จากคุณสมบัติและพลังของสีนั้นๆ ในสังคมไทยก็มีความเชื่อเรื่องสีมานานและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังใช้สีเป็นสื่อสัญลักษณ์ ซึ่งความเชื่อเรื่องสีแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. มีความเชื่อว่าสีมีพลังส่งเสริมทั้งด้านดีและร้ายแก่ผู้ใช้ 2. ไม่แน่ใจว่าตนมีความเชื่อเรื่องสีหรือไม่ 3. ไม่เชื่อ โดยจะเลือกสีตามความชอบหรือเหมาะสม

ริชาร์ด ไวส์แมน (Richard Wiseman, 2003) ได้ทำการสำรวจความเชื่อในเรื่องโชคลางในสหราชอาณาจักร ผลจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมความเชื่อในเรื่องโชคลางในสหราชอาณาจักรมีระดับแนวโน้มที่สูงขึ้นจนน่าแปลกใจ โดยเฉพาะความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ เครื่องรางหรือเลข 13 บุคคลที่เชื่อ โชคลางมีความต้องการจากการควบคุมมากและมีความอดทนที่ต่ำลงในเรื่องความไม่แน่นอน อาจเป็นผลเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีความไม่แน่นอน โดยผลวิจัยพบว่าชาวสก็อตแลนด์มีความเชื่อเรื่อง โชคลางมาเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงมีความเชื่อในเรื่อง โชคลางมากกว่าผู้ชาย และวัยรุ่นหนุ่มสาวมีความเชื่อเรื่องโชคลางมากกว่าผู้สูงอายุ

จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในสังคมไทยหรือในการต่างประเทศยังคงมีทัศนคติ ความผูกพัน และพฤติกรรมความเชื่อในเรื่องสีและรวมไปถึงความเชื่อในเรื่องต่างๆ ซึ่งหลายคนเชื่อว่าสีจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น โชคลางหรือโชคชะตา การงาน ความรัก และการเงิน เป็นต้น โดยมนุษย์เชื่อว่าสีมีคุณสมบัติและพลังของสีนั้นๆ ในตัวของมันเองที่จะช่วยส่งเสริมบุคคลนั้นให้มีพลังและมีความมั่นใจ ทั้งนี้ความเชื่อเรื่องสีอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เพราะเรื่องสีนั้นมีทั้งที่ไปเป็นตามทฤษฎีและไม่เป็นไปตามทฤษฎี

การทบทวนวรรณกรรมนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความเชื่อในเรื่องสีทุกๆ แนวคิดมักจะกล่าวถึงผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงคุณสมบัติและพลังของสีนั้นๆ ที่ส่งผลกระทบทั้งในด้านดีและด้านร้ายในแง่ของจิตใจ ทั้งนี้มนุษย์จึงต้องการสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ

และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองรู้สึกปลอดภัยจากสิ่งเลวร้ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือก
เครื่องประดับ การแต่งกาย และที่อยู่อาศัย เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทย ทัศนคติ และพฤติกรรมในเรื่องสีของกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องการทราบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หรือบทความต่างๆ

ซึ่งจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผลของงานสามารถวิจัยแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องสีของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเชื่อโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด โดยสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง เพื่อให้เกิดความสบายใจแก่ตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลแนวคิดเรื่องโชคลางจากครอบครัว นอกจากนี้ในเรื่องค่าใช้จ่ายกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง โดยจะคำนึงถึงความสามารถที่ตนเองจ่ายได้ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในโอกาสพิเศษต่างๆ ในด้านความเชื่อเรื่องสีนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสีที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคลาภในเรื่องต่างๆ คือสีแดง รองลงมาเป็นสีฟ้า เนื่องมาจากความชอบส่วนบุคคลเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับความเชื่อในการเลือกสีของรถที่ใช้อยู่ประจำว่าจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของตนเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเลือกสีสำหรับเครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านสีของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อวัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อสี รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสี คือบ้านและคอนโดมิเนียมที่ถูกโฉลก โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้มีระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการวิจัย |
|---|----------------------|
| สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตารางที่ 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการวิจัย |
|--|-------------------|
| สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน |

จากตารางที่ 25 การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้านหรือพ่อบ้านมีทัศนคติและพฤติกรรมระดับความเชื่อการเลือกสีของรถ และเครื่องใช้เครื่องประดับที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมระดับความเชื่อการเลือกสีของรถที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านกลุ่มประชากรศาสตร์จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง จากผลงานการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีความต้องการด้านความปลอดภัยให้กับตนเองมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเรียนหรือการงาน มีความคาดหวังในอนาคตเนื่องจากมาคนกลุ่มนี้ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคมและต้องการที่จะมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางเพื่อให้เกิดความสบายใจ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะใช้จ่ายตามความสามารถที่จ่ายตนเองจ่ายได้ เนื่องจากรายได้ไม่สูง ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการจึงมักเป็นในโอกาสพิเศษต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคนส่วนใหญ่เชื่อเรื่องโชคลางในเรื่องการสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตมากที่สุดซึ่งมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด โดยรับอิทธิพลแนวคิดมาจากครอบครัวเป็นหลัก

ผลของการวิจัยพบว่าสิ่งที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดี คือ สีแดง มาจากความชอบส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสีที่สามารถดึงดูดสายตาของคนให้มองมายังตนเองได้ กลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติความเชื่อในการเลือกสีเครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รถยนต์ และเครื่องใช้เครื่องประดับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องสีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าการเลือกใช้สีเสื้อผ้าตามวันยังคงเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทย ส่วนในด้านสีของที่อยู่อาศัยจะทำให้ชีวิตดีขึ้นเห็นแล้วเกิดความสบายใจ นอกจากนี้รูปแบบการตลาดของบ้านและคอนโด โรงแรมที่นำความเชื่อเรื่องสีมาเป็นจุดขายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการในระดับปานกลาง จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้เชื่อมากแต่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ เพื่อให้ตนเองเกิดความสบายใจจากรูปแบบการตลาดสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารหรือโฆษณาคือการดึงจุดขายความเชื่อเรื่องสีมาเชื่อมโยงกับสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์และแตกต่าง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามมา

ข้อจำกัดในการวิจัย

เรื่องความเชื่อโชคลางค่อนข้างเป็นตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche market) เนื่องจากขึ้นอยู่กับความเชื่อส่วนบุคคล ทำให้หากกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อเรื่องสีค่อนข้างมีน้อย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาและรวบรวมแบบสอบถามได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาให้ครอบคลุมมากกว่านี้
2. ผู้วิจัยยังไม่ได้ศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในการศึกษาครั้งจึงควรพิจารณาในเชิงนี้เพื่อให้ได้ทัศนคติและพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนมากขึ้น

3. ยังมีประเด็นอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเพิ่มเติม เช่น การแบ่งประเภทของความเชื่อหรือโศกลาง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีความเชื่อและไม่มีความเชื่อในเรื่องสี เป็นต้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสี” เป็นงานวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงวิเคราะห์จากบทความ (Content Analysis) และเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความเชื่อเรื่องสีในไทยที่เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ที่เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เป็นหลัก โดยมีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสีที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยมีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

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

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปี 2556 มีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

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

| | | | |
|-------|---|---|---|
| เมื่อ | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | = | จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 7,691,000 |
| | e | = | ระดับนัยสำคัญ, ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง |

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{7,791,000}{14,135}$$

$$n = 399.97 \text{ คน}$$

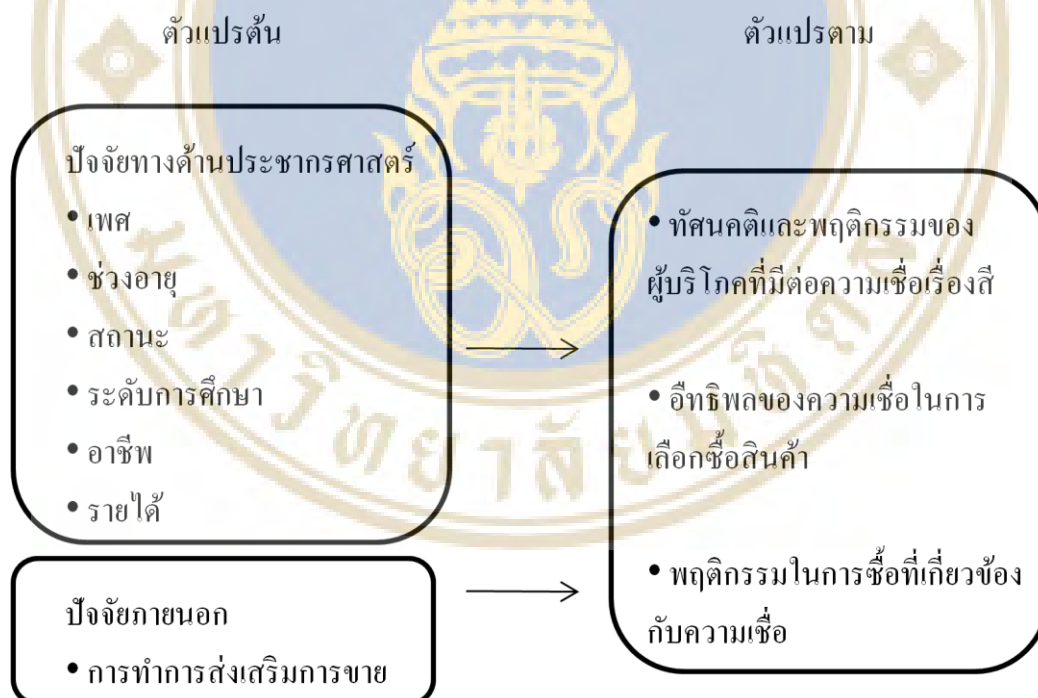
ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็นของการสุ่มตัวอย่าง (Non – Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องผี” มีตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร และตัวแปรตามคือ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ



3. สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสี

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความสารนิพนธ์ รายงานการศึกษาอิสระ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสี

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งคำถามทั้งหมดมีจำนวน 24 ข้อ โดยแบ่ง เนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อเรื่องสีเป็นคำถาม ปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเรียงลำดับ (Ranking) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ การเลือกสีของเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน การเลือกสีของรถที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน และการเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน

โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบ ลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การ กำหนดหาความกว้างของการอภิปรายผล การวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความเชื่อ

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

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องดี เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเรียงลำดับ (Ranking) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ โรงแรม บ้าน และคอนโดมิเนียมที่ถูกโฉลกกับท่าน

โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

- 5 เท่ากับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการมากที่สุด
- 4 เท่ากับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการมาก
- 3 เท่ากับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการปานกลาง
- 2 เท่ากับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการน้อย
- 1 เท่ากับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผล การวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดย (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2544: 29)

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

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนอิทธิพลในการตัดสินใจ

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับของค่าคะแนน |
|--------------------|------------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มาก |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

6. การตรวจเครื่องมือการทำวิจัย

6.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมขอรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขเนื้อหาในเรื่องความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนจากนั้นนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อนำไปใช้

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4 โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างมากถึงจะสอดคล้องกับเนื้อ

เรื่อง

3 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนปรับปรุงเล็กน้อยถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
สำหรับเกณฑ์ใช้ในการตัดสินคุณภาพเรื่องการใช้เกณฑ์ CVI > 80 ขึ้นไปโดยคำนวณจากสูตร (ผลการคำนวณแสดงในภาคผนวก)

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

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา CVI ของข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 0.80

6.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ก่อนการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา และคำนวณหาความเชื่อมั่น ด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 17 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ในการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีค่าความเชื่อมั่น Alpha coefficient มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้นี้จึงมีความน่าเชื่อถือและนำมาใช้ในการศึกษาได้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ในด้านแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้รับที่สนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ ทราบสาเหตุหลักในความเชื่อเรื่องสติตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องสีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยใช้ค่า T-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 4 เดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องสี เป็นงานวิจัยในลักษณะการวิจัยผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) และเชิงวิเคราะห์จากบทความ (Content Analysis) โดยมุ่งศึกษาถึงความเชื่อเรื่องสีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสำรวจเชิงปริมาณ (Qualitative research) เป็นหลัก โดยมีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อด้านสี โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ผลการวิจัยไว้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องสีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านสีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรุงเทพมหานครจากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามเพศ อายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 15 -25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ และอายุที่พบน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคืออายุ 56 ปีขึ้นไป มีเพียงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานะภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา ได้แก่ สถานะสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 422)

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

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 98 | 23.2 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 37 | 8.8 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 45 | 10.7 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 234 | 55.5 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 8 | 1.9 |
| รวม | 422 | 100.0 |

จากตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ และอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

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

จากตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องผีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติความเชื่อโชคลาง

(n = 422)

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

จากตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อเรื่องโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ได้แก่ ด้านการเรียน/การงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และด้านการเงิน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ทัศนคติความเชื่อในเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่างพบน้อยที่สุด คือ ด้านสุขภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

(n = 422)

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

จากตารางที่ 10 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลในเรื่องความสบายใจมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ ความคาดหวังในอนาคต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และความมั่นใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พบน้อยที่สุด คือ ด้านอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เช่น ตามพิธีทางศาสนา ความศรัทธา หรือความสนุก เป็นต้น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆ

(n = 422)

| พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| โทรทัศน์ | 127 | 30.1 |
| อินเทอร์เน็ต | 231 | 54.7 |
| สิ่งพิมพ์ | 123 | 29.1 |
| คนรอบข้าง | 296 | 70.1 |
| อื่นๆ | 8 | 1.9 |

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อจากบุคคลรอบข้างแนะนำมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 29.4 และโทรทัศน์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เช่น ตามพิธีทางศาสนา ความศรัทธา หรือความสนุก เป็นต้น ได้แก่ หมอคู และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอิทธิพลเรื่องโซเชียล

(n = 422)

| ผู้มีอิทธิพลความเชื่อ โซเชียล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ตนเอง | 108 | 25.6 |
| ครอบครัว | 155 | 36.7 |
| เพื่อน | 78 | 18.5 |

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอิทธิพลเรื่องโชคลาง (ต่อ)

| ผู้มีอิทธิพลความเชื่อ โชคลาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ผู้เชี่ยวชาญ | 78 | 18.5 |
| อื่นๆ | 3 | 0.7 |
| รวม | 422 | 100.0 |

จากตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลาง ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาได้แก่ อิทธิพลจากตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และอิทธิพลจากเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่าย

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

จากตารางที่ 13 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง โดยคำนึงถึงความสามารถที่จ่ายได้ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ จ่ายตามอัตราที่กำหนดไว้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และยอมที่จะจ่ายได้ไม่จำกัด จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล

(n = 422)

| ความถี่ในการซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ประจำ | 40 | 9.5 |
| โอกาสพิเศษ | 382 | 90.5 |
| รวม | 422 | 100.0 |

จากตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล ในโอกาสพิเศษมากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา ได้แก่ ซื้อสินค้าและใช้บริการเกี่ยวกับโซเชียลเป็นประจำ จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่บ่งบอกถึงการนำโซเชียลหรือโซเชียลในเรื่องต่างๆ

(n = 422)

| สื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| น้ำเงิน | 36 | 8.5 |
| เหลือง | 37 | 8.8 |
| แดง | 71 | 16.8 |
| ชมพู | 35 | 8.3 |
| เขียว | 51 | 12.1 |
| ส้ม | 20 | 4.7 |
| ม่วง | 24 | 5.7 |
| ฟ้า | 65 | 15.4 |
| น้ำตาล | 3 | 0.7 |
| ดำ | 18 | 4.3 |
| ขาว | 23 | 5.5 |

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีที่บ่งบอกถึงการนำ
โชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆ (ต่อ)

| สี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| เทา | 1 | 0.2 |
| เงิน | 2 | 0.5 |
| ทอง | 36 | 8.5 |
| รวม | 422 | 100.0 |

จากตารางที่ 15 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสีที่บ่งบอกถึงการ
นำโชคหรือโชคดี สีแดงมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา ได้แก่ สีฟ้า จำนวน
65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และสีเขียว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 โดยที่สีเทาน้อยที่สุด
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เชื่อว่าสีนั้นบ่งบอกถึง
การนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆ

(n = 422)

| ตามเหตุผลที่เชื่อว่าสีนั้นบ่ง บอกถึงการนำโชคหรือโชคดี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ชอบส่วนตัว | 283 | 67.1 |
| สีประจำวันเกิด | 107 | 25.4 |
| สีประจำชาติ | 1 | 0.2 |
| ประจำราศี | 17 | 4.0 |
| อื่นๆ | 14 | 3.3 |
| รวม | 422 | 100.0 |

จากตารางที่ 16 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เชื่อว่าสีนั้นบ่งบอก
ถึงการนำโชคหรือโชคดี โดยเป็นความชอบส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1

รองลงมา ได้แก่ เป็นสี่ประจำวันเกิด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และเป็นสี่ประจำราศี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยที่สี่ประจำชาติน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเรื่องสี่ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

| ทัศนคติความเชื่อ | Mean | S.D. | ระดับความเชื่อ |
|---|------|------|----------------|
| การเลือกสีของเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกกับตัว | 3.19 | 1.01 | ปานกลาง |
| ท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน | | | |
| การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูกโฉลกกับตัว | 3.13 | 0.98 | ปานกลาง |
| ท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน | | | |
| การเลือกสีของรถที่ท่านใช้อยู่ประจำ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน | 3.28 | 1.04 | ปานกลาง |
| การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน | 3.00 | 1.02 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อในการเลือกรถยนต์ที่ใช้อยู่ประจำจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง รองลงมา คือ ความเชื่อการเลือกสีของเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง ความเชื่อการเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง และความเชื่อการเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับ เท่ากับ 3.00 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านสีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ
เรื่องสีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

| รูปแบบการตลาด | Mean | S.D. | ระดับอิทธิพล |
|---------------------------------------|------|------|--------------|
| บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลกกับท่าน | 3.15 | 0.98 | ปานกลาง |
| โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับท่าน | 2.82 | 1.01 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสีที่มี
อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งบ้านและคอนโด โรงแรมที่มีสีถูกโฉลกมี
ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 2.82

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องสี ที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องสี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม
ตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านเพศกับความเชื่อเรื่องสีของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

| ระดับความเชื่อ | เพศ | | | | T-Test | Sig |
|---------------------------------|------|------|------|------|--------|------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | Mean | SD. | Mean | SD. | | |
| การเลือกสีของเครื่อง แต่งกาย | 3.24 | 1.08 | 3.17 | 0.98 | 0.683 | 0.25 |

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านเพศกับความเชื่อเรื่องสีของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

| ระดับความเชื่อ | เพศ | | | | T-Test | Sig |
|--------------------------------------|------|------|------|------|--------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | Mean | SD. | Mean | SD. | | |
| การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัย | 3.11 | 1.07 | 3.13 | 0.94 | -0.219 | 0.41 |
| การเลือกสีของรถ | 3.05 | 1.20 | 3.36 | 0.97 | -2.45 | 0.008* |
| การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับ | 2.84 | 1.1 | 3.06 | 0.99 | -1.86 | 0.003* |

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อการเลือกสีของรถที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อการเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านอายุกับความเชื่อเรื่องสี

| | ANOVA | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| การเลือกสีของเครื่องแต่งกาย | Between Groups | 5.96 | 4 | 1.49 | 1.48 | 0.21 |
| | Within Groups | 420.25 | 417 | 1.01 | | |
| | Total | 426.21 | 421 | | | |

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านอายุกับความเชื่อเรื่องผี (ต่อ)

| | ANOVA | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| การเลือกสี สำหรับที่อยู่ อาศัย | Between Groups | 1.98 | 4 | 0.50 | 0.52 | 0.72 |
| | Within Groups | 400.36 | 417 | 0.96 | | |
| | Total | 402.34 | 421 | | | |
| | Between Groups | 4.92 | 4 | 1.23 | 1.13 | 0.34 |
| การเลือกสีของ รถ | Within Groups | 454.53 | 417 | 1.09 | | |
| | Total | 459.44 | 421 | | | |
| | Between Groups | 6.07 | 4 | 1.52 | 1.47 | 0.21 |
| การเลือกสีของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ | Within Groups | 431.93 | 417 | 1.04 | | |
| | Total | 438.00 | 421 | | | |

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องผีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องผีแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยสถานภาพกับความเชื่อเรื่องสิ

| | ANOVA | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| การเลือกสีของ เครื่องแต่งกาย | Between Groups | 1.91 | 2 | 0.96 | 0.94 | 0.39 |
| | Within Groups | 424.30 | 419 | 1.01 | | |
| | Total | 426.21 | 421 | | | |
| การเลือกสี สำหรับที่อยู่ อาศัย | Between Groups | 0.21 | 2 | 0.11 | 0.11 | 0.90 |
| | Within Groups | 402.13 | 419 | .960 | | |
| | Total | 402.34 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ รถ | Between Groups | 0.44 | 2 | 0.22 | 0.20 | 0.82 |
| | Within Groups | 459.01 | 419 | 1.10 | | |
| | Total | 459.44 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ | Between Groups | 0.53 | 2 | 0.27 | 0.26 | 0.78 |
| | Within Groups | 437.47 | 419 | 1.04 | | |
| | Total | 438.00 | 421 | | | |

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องสิไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องผีแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยระดับการศึกษากับความเชื่อเรื่องผี

| | ANOVA | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| การเลือกสีของ เครื่องแต่งกาย | Between Groups | 0.91 | 2 | 0.46 | 0.45 | 0.64 |
| | Within Groups | 425.30 | 419 | 1.02 | | |
| | Total | 426.21 | 421 | | | |
| การเลือกสี สำหรับที่อยู่ อาศัย | Between Groups | 0.74 | 2 | 0.37 | 0.38 | 0.68 |
| | Within Groups | 401.61 | 419 | 0.96 | | |
| | Total | 402.34 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ รถ | Between Groups | 2.27 | 2 | 1.14 | 1.04 | 0.35 |
| | Within Groups | 457.17 | 419 | 1.09 | | |
| | Total | 459.44 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ | Between Groups | 3.32 | 2 | 1.66 | 1.60 | 0.20 |
| | Within Groups | 434.68 | 419 | 1.04 | | |
| | Total | 438.00 | 421 | | | |

จากตารางที่ 22 พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องผีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องผีแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยอาชีพกับความเชื่อเรื่องผี

| | ANOVA | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-------------------|----------------|-----|-------------|------|--------|
| การเลือกสีของ เครื่องแต่งกาย | Between Groups | 5.58 | 4 | 1.39 | 1.38 | 0.24 |
| | Within Groups | 420.64 | 417 | 1.01 | | |
| | Total | 426.21 | 421 | | | |
| การเลือกสี สำหรับที่อยู่ อาศัย | Between Groups | 4.72 | 4 | 1.18 | 1.24 | 0.30 |
| | Within Groups | 397.63 | 417 | .95 | | |
| | Total | 402.34 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ รถ | Between Groups | 11.55 | 4 | 2.89 | 2.69 | 0.03* |
| | Within Groups | 447.89 | 417 | 1.07 | | |
| | Total | 459.44 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ | Between Groups | 14.90 | 4 | 3.73 | 3.67 | 0.006* |
| | Within Groups | 423.10 | 417 | 1.02 | | |
| | Total | 438.00 | 421 | | | |

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อการเลือกสีของรถที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่าที่

ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อการเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อเรื่องสีแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยรายได้ต่อเนื่องกับความเชื่อเรื่องสี

| | | ANOVA | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-------------------|-------|----------------|-----|-------------|------|-------|
| การเลือกสีของ เครื่องแต่งกาย | Between Groups | | 4.58 | 4 | 1.15 | 1.13 | 0.34 |
| | Within Groups | | 421.63 | 417 | 1.01 | | |
| | Total | | 426.21 | 421 | | | |
| การเลือกสี สำหรับที่อยู่ อาศัย | Between Groups | | 2.19 | 4 | 0.55 | 0.57 | 0.68 |
| | Within Groups | | 400.15 | 417 | 0.96 | | |
| | Total | | 402.34 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ รถ | Between Groups | | 12.39 | 4 | 3.10 | 2.89 | 0.02* |
| | Within Groups | | 447.05 | 417 | 1.07 | | |
| | Total | | 459.44 | 421 | | | |
| การเลือกสีของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ | Between Groups | | 5.36 | 4 | 1.34 | 1.29 | 0.27 |
| | Within Groups | | 432.64 | 417 | 1.04 | | |
| | Total | | 438.00 | 421 | | | |

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่าที่ค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อการเลือกสีของรถที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัฒนภย. (พฤษภาคม 2546). 4Fกับคนไทย. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก:
<http://www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=290>
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์
ประยูรวงศ์
- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สื่อนวัตกรรมมคคความเชื่อของไทย. ภาควิชาการออกแบบนิเทศน์
ศิลป, มหาวิทยาลัยศิลปกร
- ชนสุรินทร์. (กรกฎาคม 2551). ความเชื่อของมนุษย์ (2) สื่กับวิถีของมนุษย์. [ออนไลน์].,
เข้าถึงได้จาก <http://mblog.manager.co.th/chonsurin/th-21907/>
- จิตติญาณ์. (2542). สื่อส่งผลอย่างไรต่อชีวิตคุณ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์น้ำฝน
- ดวงประกาศิต. (เมษายน 2550). อัญมณีที่ถูก โลก คอลัมน์เครื่องประดับประจำราศี. [ออนไลน์].,
เข้าถึงได้จาก <http://www.duangprakasit.com/>
- ปริญนันท์ ประสารราชกิจ. (2550). ทฤษฎีสื่อและการออกแบบตกแต่งภายใน. กรุงเทพมหานคร:
พริกหวาน กราฟฟิค
- พรพรรณ รัชตประภาชญ์. (2545). ความเชื่อเรื่องสีในสังคมไทย. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- แพรภัทร. (2551). ทัศนคติหรือเจตคติ. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก
<http://www.gotoknow.org/posts/280647>
- ภัควัต ธาราพรรค. (2543). สีอัญมณี ราศีเกิด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธารบัวแก้ว
- มณี พะยอมยงค์. (2528). ความเชื่อของคนไทย. ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศศักดิ์ศิริกิจ. (2555). ความเชื่อเรื่องโชคลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย. กลุ่มวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภวรรณ พันธุ์จันทร์. (มีนาคม 2550). ลี้ภัยอารมณ์ความรู้สึก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nana-bio.com/image%20web2/nana%20story/color.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดวงกมลสมัย จำกัด
- Richard Wiseman. (2003). UK Superstition Survey. Psychology Department, University of Hertfordshire





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโศกลาง ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อ โศกลางในสังคมไทย โดยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโศกลางของผู้บริหาร เพื่อเป็นแนวทางนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโศกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ
 - (1) 15-25 ปี
 - (2) 26 - 35 ปี
 - (3) 36 – 45 ปี
 - (4) 46 – 55 ปี
 - (5) 56 ปีขึ้นไป
3. ศาสนา
 - (1) พุทธ
 - (2) คริสต์
 - (3) อิสลาม
 - (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. สถานภาพ
 - (1) โสด
 - (2) สมรส
 - (3) หย่าร้าง / หม้าย
5. ระดับการศึกษา
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 - (1) นักเรียน / นักศึกษา
 - (2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - (3) ค้าขาย/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 (ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม)

9. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคลางเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) (2) สี (สีมงคล สีถูกโฉลก)
 (3) ตัวเลข (เลขมงคล เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถ) (4) เครื่องราง (พระเครื่อง ปี่เซ็ย)
 (5) ศาสนา (การทำบุญ บาปบุญคุณโทษ เวรกรรม) (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) อื่นๆโปรดระบุ.....
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 (เฉพาะคำทำนายดวง)
- (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (2) ต่ำกว่า 300 บาท
- (3) 301-1,000บาท (4) 1,001 บาทขึ้นไป
20. การที่ท่านมีแนวคิดในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/บุคคลรอบข้าง (3) ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม / หมอดู
- (4) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
21. ท่านต้องการคำทำนาย การคาดการณ์ ในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ด้านใดมากที่สุด 3 อันดับ (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการคำทำนายด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- ___ (1) ด้านการเรียน/การงาน ___ (2) ด้านความปลอดภัย ___ (3) ด้านความรัก
- ___ (4) ด้านการเงิน ___ (5) ด้านสุขภาพ ___ (6) 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. ท่านคาดหวังอะไรจากความเชื่อด้านตัวเลข**มากที่สุด**
- (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) ออกกรถใหม่ ___(4) คลอดบุตร
 ___(5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ ___(6) ตอกเสาเอก ___(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 และ บริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เป็นต้น
- (2) ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา ไถชีวิต โคนกระบือ
- (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) อื่นๆ โปรดระบุ.... |
34. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทำบุญ หรือซื้อสินค้า และการบริจาคทางศาสนาของท่านเป็นเท่าใด
- | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| (1) น้อยกว่า 500 บาท | (2) 500 – 1,000 บาท | (3) 1,001 – 1,500 บาท |
| (4) 1,501 – 2,000 บาท | (5) 2,001 บาทขึ้นไป | |
35. ท่านทำกิจกรรมทางศาสนา/ทำบุญ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดมากที่สุด
- | | |
|-----------------------------------|---|
| (1) ความสบายใจ/ลดความวิตกกังวล | (2) เพื่อให้ชีวิตของท่านดีขึ้นในเรื่องต่างๆ |
| (3) สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีให้คงไว้ | (4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ความเชื่อเรื่องดวงจัญ

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

ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม

40. ท่านเคยจัดงานหรือเข้าร่วมในพิธีกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ (2) พิธีอุปสมบท (3) พิธีสะเดาะเคราะห์
(4) พิธีแต่งงาน (5) พิธีศพ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
41. 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. ท่านตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ โดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด
- (1) อายุของของขลัง (2) ผู้ปลุกเสกของขลัง (3) เรื่องเล่าของของขลัง
(4) องค์ประกอบของของขลัง (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 ท้าวมหาสงครามค์ 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 ตำนานเขาสามมุก- บางแสน มีศาลเจ้าแม่สาม มุก เพื่อให้คนไปขอพรใน เรื่องความรักให้สมหวัง | | | | |
| 52. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น ตำนานแม่นาคพระ โขนง โดยการขอพรจาก แม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ลูก เกณฑ์ทหาร | | | | |
| 53. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานประเภทเทพ นิยาย | | | | |

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อเรื่องโศลกกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

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. | การดูไฟยิปซี | | | | | |
| 57. | การดูไฟทาโร่ | | | | | |
| 58. | การดูลายมือ | | | | | |
| 59. | การดูวันเดือนปีเกิด | | | | | |
| | ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขว่า..... | | | | | |
| 60. | เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดีมาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ | | | | | |
| 61. | คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน” | | | | | |
| 62. | เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้น สามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความโชคดีมาสู่ท่าน | | | | | |
| 63. | การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้ กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จ | | | | | |
| | ท่านมีความเชื่อด้านสีว่า.... | | | | | |
| 64. | การเลือกสีเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี | | | | | |
| 65. | การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี | | | | | |
| 66. | การเลือกสีของรถที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ จะส่งผลดีต่อการ ดำเนินชีวิตของท่าน | | | | | |
| 67. | การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกกับตัว ท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน | | | | | |
| | ท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่า..... | | | | | |
| 68. | เป็นเรื่องบาป บุญ คุณ โทษ และผลแห่งการกระทำ | | | | | |
| 69. | การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทาง ศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน | | | | | |

| ข้อ | ทัศนคติด้านความเชื่อ | ระดับความเชื่อ | | | | |
|-----|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่า..... | | | | | |
| 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 ที่อยู่อาศัยตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน | | | | | |
| | ท่านมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังว่า.... | | | | | |
| 80. | ช่วยป้องกันอันตรายให้กับท่าน | | | | | |
| 81. | ช่วยเสริมชะตาให้กับท่าน | | | | | |

| ข้อ | ทัศนคติด้านความเชื่อ | ระดับความความเชื่อ | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ท่านมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังว่า.... | | | | | |
| 82. | ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจที่ท่านทำอยู่ | | | | | |
| 83. | ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน | | | | | |
| | ท่านมีความเชื่อด้านตำานานว่า.... | | | | | |
| 84. | ทุกตำานานมีข้อคิดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง | | | | | |
| 85. | ตำานานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา | | | | | |
| 86. | ทุกตำานานมีการสืบทอดมาจากความจริง | | | | | |

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับอิทธิพลของรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| ข้อ | รูปแบบการตลาด | ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 87. | บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย | | | | | |
| 88. | โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย | | | | | |
| 89. | บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลกกับท่าน | | | | | |
| 90. | โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับท่าน | | | | | |
| 91. | โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี | | | | | |
| 92. | เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม (ถ้าฝากเงินตามราศีเกิดจะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากกว่าปกติ) | | | | | |

| ข้อ | รูปแบบการตลาด | ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้บริการ | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 93. | น้ำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์ | | | | | |
| 94. | ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ | | | | | |
| 95. | ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสม 12 เดือนเกิด | | | | | |
| 96. | การส่งเสริมการขายโดยให้คู่วงกับหมอคูที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 97. | พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้านโชคกลางสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน | | | | | |
| 98. | การจัดเซตขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล | | | | | |
| 99. | สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน (เช่น "ท้าวทองกีบม้าพร้อมสิ่งของ พร้อมชมบั้งไฟพญานาค") | | | | | |
| 100. | ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล | | | | | |

101. เมื่อพูดถึงโชคกลางคุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

102. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโชคกลางที่จะทำให้ท่านสนใจมากที่สุด

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

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูลทำแบบสอบถามครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก
ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

Reliabilities

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 46 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 46 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .962 | 48 |