

ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องราง
ของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร. ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิชาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้ ตลอดจนกำกับดูแลกระบวนการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัยภรณ์ อุตตะนันท์ รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะเศรษฐศาสตร์ ในการให้คำชี้แจงแนะแนวทางการจัดทำสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันโดยตลอด สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุภาวดี กังวานวานิชย์

ผู้วิจัย

ศึกษาวิเคราะห์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร

The Attitude and Behavior of Consumers in Bangkok That Affected By Superstitious Beliefs

สุภาวดี กังวานวานิชย์ 5550163

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D.,

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อทางด้านเครื่องรางของขลัง ศึกษารูปแบบเครื่องรางของขลังในเมืองไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อทางด้านเครื่องราง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive technique) สำหรับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาง จำนวน 422 ตัวอย่าง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences for Windows)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี สถานะโสด นับถือพุทธศาสนา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากความเชื่อเรื่องโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด มาจากสาเหตุเพื่อความสบายใจของตนเอง และยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านโชคลางจากบุคคลรอบข้าง และได้รับอิทธิพลความเชื่อโชคลางมาจากครอบครัวมากที่สุด โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางของขลังจากเรื่องเล่าของขลังนั้นๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท

คำสำคัญ : ความเชื่อเครื่องรางของขลัง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตงานสารนิพนธ์	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2	5
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. ความหมายของคำสำคัญ	5
1.1 ความเชื่อ	5
1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	7
1.3 ทักษะผู้บริโภค	8
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดและทักษะเกี่ยวกับผู้บริโภค	20
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3.1 สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่านบทวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบการวิจัย	26
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3. สมมติฐานการวิจัย	28
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
6. ทดสอบเครื่องมือการทำวิจัย	31
7. การวิเคราะห์ข้อมูล	32
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	32
บทที่ 4	
วิเคราะห์ผลการวิจัย	33
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	37
ส่วนที่ 3 ทักษะคติในเรื่องเครื่องรางของขลังของกลุ่มตัวอย่าง	40
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5	
สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผลงานวิจัย	48
ข้อเสนอแนะทั่วไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะ	36
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	36
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา	37
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	38
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	38
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาเหตุในการซื้อสินค้า และใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ โฆษณากลาง	39
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ	39
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อประเภทเครื่องรางของขลัง	40
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่อง รางของขลัง	41
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่า หรือบูชาเครื่องรางของขลัง	41
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม การใช้จ่าย	43
4.14	ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในความเชื่อเรื่อง เครื่องรางของขลังในเรื่องอื่นๆ	44
4.15	ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุกับทัศนคติในความเชื่อเรื่อง รางของขลังในเรื่องต่างๆ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในความเชื่อเครื่องรางของขลังในเรื่องต่างๆ	46
4.17	ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพ กับทัศนคติในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในเรื่องนั้นๆ	47
4.18	ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้ กับทัศนคติในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในเรื่องต่างๆ	48



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	16
2.2	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

ความเชื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาแต่โบราณ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน ในสมัยโบราณที่ความเจริญและความรู้ทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึงเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า ภูตผีปีศาจ หรือแม้แต่สิ่งลึกลับ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้น เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาตภัย ต่างๆ ขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่มีความเชื่อต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องของธรรมชาติที่ยากจะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนาจประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายถึงชีวิต และความเป็นอยู่ของมนุษย์ จึงเป็นสาเหตุทำให้มนุษย์พยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี ความสบายใจ ความปลอดภัย และเกิดความสุขให้กับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น จึงก่อให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นขนบธรรมเนียม พิธีกรรม หรือศาสนาเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุที่ทำให้เกิดเรื่องราวของขลัง เป็นเรื่องที่ลึกลับ ซึ่งในตำราพิชัยสงคราม กล่าวว่า เรื่องราวของขลัง ที่นักรบสมัยโบราณจะมีติดตัวเป็นมงคล ซึ่งมีด้วยกันหลายชนิดและมีความเชื่อต่อเรื่องราวของขลังนั้นๆแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภท ดังนี้

1. ความเป็นมาจากตามธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งถือว่ามิได้ในตัวและมีเทวดารักษา สิ่งนั้น ได้แก่ เหล็กไหล คดต่างๆ เขากวางคูด เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือ กลวง เถาวัลย์ หินสี อัญมณี เป็นต้น

2. ส่วนของสิ่งที่สร้างขึ้นมานั้น ได้แก่ สิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น แร่ธาตุ ต่างๆ ที่หล่อหลอมตามสูตร การเล่นแร่แปรธาตุ อันได้แก่ เมฆสิทธิ์ เมฆพัด เหล็กละลายตัว สัมฤทธิ์ นวโลหะ สัตตะโลหะ ปัญจโลหะ เป็นต้น ทั้งนี้คลุมไปถึง เรื่องราว ลักษณะต่างๆ ที่ได้รับการสร้างขึ้นมากเพื่อคุ้มกันภัยอันตราย

จากสภาพสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งทางด้านวิชาการ และเทคโนโลยี แต่ยังมีธุรกิจที่มีการนำความเชื่อ และศรัทธาของมนุษย์มาเป็นหนทางสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจจนประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่าง เช่น "หินทิเบต" ซึ่งเป็นที่นิยมและมีผลทำให้เกิดมูลค่าถึงหลักแสนบาทต่อชิ้น และ "จตุคามรามเทพ" ที่เคยเป็นที่นิยมและสร้างเงินหมุนเวียนให้เศรษฐกิจไทยกระเตื้องขึ้นและ

สร้างความสับสนให้ทุกคนที่อยู่ในธุรกิจเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว รวมถึงธุรกิจอัญมณีที่มีการนำความเชื่อมากระตุ้นและดึงดูดตลาด เช่น พลังของสี พลังของพลอยชนิดต่างๆ พลังของสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ มาสร้างธุรกิจที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการอื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อเครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคล เพื่อนำมาปรับใช้ตามยุคสมัย และหาโอกาสในการนำมาคิดต่อยอดธุรกิจ สินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่าง และเพิ่มคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคต่อไป

คำถามงานสารนิพนธ์

1. กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติ และมีพฤติกรรมต่อความเชื่อเครื่องรางของขลังอย่างไร
2. ตำนานใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อทางด้านเครื่องรางของขลัง
2. เพื่อศึกษารูปแบบเครื่องรางของขลังในเมืองไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อทางด้านเครื่องราง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มธุรกิจที่มีความสนใจสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสินค้าและบริการตามความเหมาะสม
3. เพื่อมีความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องรางของขลัง

ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องเครื่องรางของขลัง โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อด้านวัตถุมงคลต่างๆ ในเมืองไทย
2. ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่กลุ่มประชากรเป็นคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่วงระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ช่วงเดือนกรกฎาคม 2556 ถึง กันยายน 2556

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีคามเชื่อมั่นว่า เครื่องรางของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง ผีสางนางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เหล่านี้เป็นต้น (กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้, 2526 : 23)

วัตถุมงคล หรือ เครื่องรางของขลัง หมายถึง ของขลังใดๆ ที่มีดีในตัว ที่ได้ผ่านกรรมวิธีปลุกเสกหรือลงอักขระโดยพระเกจิอาจารย์ เช่น ตะกรุดหนึ่งหน้าผากเสื่อ ตะกรุดไม้ไผ่ต้น เขี้ยวเสื่อ กลวงลงอักขระ เบี้ยแก้ ไม้ครู มิดหอม ผ้ายันต์ ผ้าประเจียด

เครื่องรางของขลังตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายไว้สั้นๆ ว่า เครื่องราง น. ของที่นับถือว่าป้องกันอันตราย ยังไม่ออก ฟันไม่เข้า เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล ของขลัง น. ของที่มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์ ที่เชื่อกันว่าอาจบันดาลให้สำเร็จได้ดังประสงค์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของ การแสดงออก

พฤติกรรม (Behavior) คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตเห็นหรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้า

ที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นเด็กให้แสดงพฤติกรรม และเมื่อเด็กเหล่านี้โตขึ้นในสังคม สิ่งเร้าภายในจะลดความสำคัญลง สิ่งเร้าภายนอกทางสังคมที่เด็กได้รับรู้ในสังคมจะมีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดว่า บุคคลควรจะ แสดงพฤติกรรมอย่างไรต่อผู้อื่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง” ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ

1.1 ความเชื่อ

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ทัศนคติผู้บริโภค

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเครื่องรางของขลัง

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอสีชล จังหวัด

นครศรีธรรมราช

3.2 ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล

ของชาวไทย

3.3 ปรากฏการณ์ความเชื่อไสยศาสตร์ในวัยรุ่นชาวไทยพุทธ: กรณีศึกษา

นักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติหลักสูตรวิทยาศาสตร์และหลักสูตรศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1. ความหมายของคำสำคัญ

1.1 ความเชื่อ

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึง เกิด

จากการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้น จากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปิศาจ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่างๆขึ้น เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาทภัยต่างๆ ขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่มโหฬารต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนวยความสะดวก แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิต และความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี และเกิดความสุขให้กับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรม หรือศาสนาเกิดขึ้น

คำว่า “ความเชื่อ” มีความหมายอยู่หลายความหมาย นักวิชาการและผู้รู้ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่าวันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีคามยึดมั่นว่า เครื่องราง ของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ โสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคกลาง ของขลัง ผีสาง นางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เหล่านี้เป็นต้น (กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้, 2526 : 23)

ธวัช ปุณโณทก (2528 : 350) ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้ เรียกว่าความเชื่อ ฉะนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อ ในดวงวิญญาณทั้งหลาย (Belief in Spiritual Beings) ภูตผี คาถาอาคม โชคกลาง โสยเวทต่างๆ ยังรวมถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น

ความเชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้วางใจ นับถือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 278) และในลักษณะคล้ายกันนี้ มานิต มานิตเจริญ (2514 : 453) กล่าวว่าความเชื่อหมายถึง เห็นจริงด้วย วางใจ ไว้วางใจ มั่นใจ และนับถือ

อนึ่ง พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย (2524 : 42) ให้ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อไว้ 2 นัยด้วยกัน คือ

1. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งได้ว่าเป็นความจริง การยอมรับเช่นนี้โดยสารถะสำคัญแล้วเป็นการการรับเชิงพุทธิปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะท้อนใจเข้ามาประกอบรวม ด้วยความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคลซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐาน สำหรับการกระทำ โดยสมัครใจของบุคคลนั้นความเชื่อ อาจจะมีพื้นฐานจากหลักฐานข้อเท็จจริงที่เชื่อได้หรือมีพื้นฐานจาก ความเคยชินที่จากการนี้กรู้อาเอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไว้เขาก็ได้ เพราะฉะนั้น ความเชื่อจึงมิได้ขึ้นอยู่กับความจริงเชิงวัตถุวิสัยในเนื้อหาความเชื่อแปลกวิตถารก็ได้ คนเราอาจจะ กระทำการอย่างแข็งขันจริงจัง หรืออย่างบ้าคลั่งด้วยความเชื่อที่ผิดได้เท่ากับที่ทำด้วยความเชื่อที่ ถูกต้อง อย่างไรก็ดี การทำที่ใช้สติปัญญาใดๆก็ตามย่อมต้องอาศัย ความเชื่ออยู่ด้วยเสมอแต่ สติปัญญาเองนั้นอาจใช้มาทดสอบความเชื่อและตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องพื้นฐานความเชื่อ นั้นได้

2. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งว่า เป็นจริงโดยที่ยังมิได้พิสูจน์ได้โดยวิธีการของ วิทยาศาสตร์ จากคำจำกัดความต่างๆ ข้างต้น จึงพอสรุปความหมายของความเชื่อไว้ว่า หมายถึง การยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดผลดีหรือ ผลร้ายต่อการ ดำรงชีวิตของมนุษย์ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะพิสูจน์ได้ตามหลักเหตุผล หรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ก็ตาม แต่ เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลใน สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ค้นหาข้อมูลในการคิด การซื้อ และตัดสินใจในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.3 ทักษะผู้บริโภค

ทักษะคิด เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทักษะคิด นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่าทักษะหรือความคิดเห็นไว้ ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทักษะคิดว่าเป็นดังนี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคิดนั้นมิรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสารอันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

เดโช สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะคิด ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคิด หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ ดังนี้คือ

3.1 ความรู้สึกภายใน

3.2 ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทักษะคิด ไว้ว่า ทักษะคิด โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้ม ในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

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

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะ คนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะ ชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

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

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

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และ ความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้ม ที่จะ มีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทศนคติ นั้น โดยสรุป ทศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของ บุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิง บวก และเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และความเป็นมาของความเชื่อ

ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีหรือเทวดา จิตวิญญาณ การระลึกชาติ เชื่อกฎ

แห่งกรรม ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมจะทำให้บุคคลนั้นกระทำแต่ความดี ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน สังคมจะเกิดความสงบสุข

ความเชื่อ คือการยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ความเชื่อเป็นธรรมชาติ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกรูปทุกนาม สิ่งที่มีมนุษย์ได้ สัมผัสทางใดทางหนึ่งจากอายตนะทั้ง ๖ (ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ) เป็นต้นเหตุของ ความเชื่ออันเป็นสัญญเจตนา เมื่อเกิดการเพาะบ่มความเชื่อโดยอาศัยสิ่งแวดล้อมที่ได้สัมผัสเป็นประจำ เป็นเครื่องช่วยให้ความเชื่อเจริญเติบโต จึงเกิดรูปเกิดสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเกิดความเชื่อในรูปแบบความเชื่อที่เป็นรูปธรรม และความเชื่อที่เป็นนามธรรม

ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวถึงความเชื่อไว้ว่า ศรัทธา(น.) ความเชื่อ ความเลื่อมใส(ส.) รศ. ภิญ โญ จิตต์ธรรม กล่าวว่า ความกลัว แลความไม่รู้เป็นเหตุให้เกิดความเชื่อ และความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดศาสนา วัฒนธรรมความเชื่อทางศาสนา คือ แนวทางการประพฤติปฏิบัติตามหลักการ และ คำสั่งสอนของศาสนานั้น ๆ เพื่อหวังความสุขแก่ตน

ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ทั้งด้านดีและด้านร้ายธรรมคณาคนเราจะมี ความเชื่อ และความไม่เชื่อเป็นของคู่กัน คือระหว่างความศรัทธา และไม่ศรัทธา คนที่มีใจศรัทธากับ อจลศรัทธา คือศรัทธาที่หวั่นไหวและศรัทธาที่ มั่นคงไม่หวั่นไหว ดังนั้น การจะกำหนดคให้แต่ละบุคคลเชื่ออย่างเดียวกันย่อมทำได้ยาก เพราะความเชื่อที่ให้ผลตรงกันข้ามก็มี และความไม่เชื่อเกิดผลไปอีกแนวหนึ่งก็มี

ความเชื่อของมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อในธรรมชาติ คือความเชื่อในธรรมชาติเพราะธรรมชาติเกิดอยู่ข้างเคียงกับมนุษย์ สิ่งแรกที่มนุษย์ได้เห็นได้ สัมผัสก่อนสิ่งอื่นคือธรรมชาติรอบตัวมนุษย์และธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านั้น ได้แก่ ความมืด ความสว่าง ความหนาว ความร้อน ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดวงดาว เป็นต้น มนุษย์เชื่อว่าธรรมชาติเหล่านั้นมีตัวตน มีอำนาจ พิเศษและสามารถก่อให้เกิดคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ มนุษย์จึงเกรงกลัวและกราบไหว้ ดังนั้น การนับถือธรรมชาติจึงนับเป็นขั้นแรกแห่งความเชื่อของมนุษย์

2. ความเชื่อในคติถือผีตาย เทวดา วิวัฒนาการแห่งความคิดของมนุษย์เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญรอบข้างอย่างอื่น มนุษย์มีความสงสัยว่าความมืด ความสว่าง ความร้อน ความหนาว ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ มีผลบันดาลให้เกิดความสุขและความทุกข์แก่มนุษย์ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จึงสร้างรูปเทวดาบ้างเพื่อบูชาธรรมชาติเหล่านี้คงมีอำนาจอะไรอย่างหนึ่งสิ่งสถิตอยู่ อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นได้ นั้น เรียกว่า เจตภูตหรือวิญญาณ เจตภูตที่มีอำนาจทำความทุกข์ให้เกิดขึ้น อาจ

เป็นมารร้ายหรือ ผีสาวอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนที่นำความสุขมาให้อาจเป็นเทวะประเภทใดประเภทหนึ่ง นักปราชญ์ในสังกมมมนุษย์โบราณเรียกความเชื่อนี้ถือว่าวิญญาณหรือเจตภูต (เสฐียร พันธงศรี , 2513 : 30 – 31)

3. ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ ได้แก่ มารดา บิดา ปู่ ย่า และตายายที่ตายไปแล้ว วิญญาณของบุคคลเหล่านั้นไม่ได้ไปไหน ยังคงอยู่เพื่อปกปักรักษาดูแลบุตรหลานของพวกเขา ทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ โดยสังเกตตัวอย่าง ได้ที่การบังสุกุลให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้วของคนไทย และการกราบไหว้บูชาบรรพบุรุษของคนจีน

4. ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ ความคิดของมนุษย์ได้พัฒนาติดต่อมาจากความคิดเรื่องสร้างภาพเทพเจ้าตามมโนคติของตน โดยคิดเห็นว่าธรรมชาติอย่างใดควรจะมีรูปเป็นอย่างไร และธรรมชาติอย่างไหนมีอำนาจสูงกว่ากันอย่างไร บางพวกเชื่อว่าพระอาทิตย์เป็นเทพเจ้าสูงสุด บางพวกเชื่อว่าฟ้าเป็นเทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ บางพวกเชื่อว่าพระจันทร์เป็น เทพเจ้าสูงสุดกว่าเทพเจ้าองค์ใด เทพเจ้าแต่ละองค์มีอำนาจลดหลั่นกัน และมีหน้าที่แตกต่างกัน

ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ

ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ ที่สำคัญที่มี 5 ประการคือ

1. มนุษย์ไม่อาจขาดความเชื่อหรือความคิดได้ เพราะหากขาดความเชื่อเสียแล้วมนุษย์จะไม่เข้าใจตนเอง และไม่เข้าใจโลกหรือสภาพสิ่งแวดล้อมได้ ถ้าไม่เข้าใจสิ่งเหล่านั้น แล้ว มนุษย์ก็ไม่อาจดำรงชีวิตอยู่ได้ ตัวอย่าง หากไม่รู้ว่าคุณเป็นใครชายหรือหญิง เด็กหรือ ผู้ใหญ่ก็จะไม่อาจติดต่อกับผู้อื่นได้ หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมก็ไม่อาจใช้ประโยชน์ จากสิ่งแวดล้อม หรืออาจถูกภัยอันตรายจากสภาพแวดล้อมได้ การเข้าใจหรือมีความเชื่อในสิ่ง เหล่านี้ จึงทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2. ชีวิตมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่เห็นได้ พิสูจน์ได้ เข้าใจได้ หากมนุษย์ไม่มีความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไว้บ้างแล้ว มนุษย์ก็จะไม่สามารถประพฤติปฏิบัติเกี่ยวกับ สิ่งเหล่านั้นได้ เช่น อนาคตเป็นสิ่งที่ยังมองไม่ถึง ผีหรือเทวดาเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ความรัก ความซัง ความดีความชั่วก็วัดไม่ได้ มนุษย์จะต้องอาศัยความเชื่อหรือสร้างความคิดเกี่ยวกับสิ่ง เหล่านี้ไว้เป็นทุน เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเพื่อเสริมต่อจากสิ่งเหล่านั้น ได้ถูกต้อง

3. ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ เช่น เมื่อมนุษย์เชื่อว่าเครื่องบินสามารถบินในอากาศได้ มนุษย์สามารถควบคุมเครื่องบินให้ถลขึ้นสู่อากาศได้ มนุษย์เชื่อว่าตนมีกำลัง ภายดีก็ จะมีความมั่นใจในการต่อสู้ เพราะเชื่อว่าสัมมาอาชีพเป็นการทำได้แม้ยากลำบากก็มี กำลังใจฝ่าฟันทำ เป็นต้น

4. ความเชื่อทำให้เกิดความสบายใจ เช่น เชื่อในเจตนาของพระเจ้าที่จะทดลองความอดทนทุกข์ยาก จึงทำให้เจ็บปวดไม่หายหรือทำความพยายามแล้วไม่สำเร็จ คนไข้เชื่อความสามารถของหมอ จึงยอมให้ผ่าตัด (ด้วยความสบายใจ) เป็นต้น

ประเภทของความเชื่อ

ความเชื่อของมนุษย์มีอยู่มากมาย แต่ละภูมิภาคอาจจะมีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปบ้าง อย่างไรก็ตาม เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความเชื่อทั่วไป หรือความเชื่อธรรมดา (beliefs) ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีอยู่ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ธรรมชาติเป็นอยู่ เมื่อฝนตกฟ้าร้อง ก็กลัว บางทีเกิดฟ้าผ่าลงมาตนได้รับอันตรายก็เข้าใจว่า ธรรมชาติลงโทษ เป็นต้น

1.2 ความเชื่อเกี่ยวกับยากกลางบ้าน ความเชื่อในเรื่องนี้เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เจ็บป่วย ไม่สามารถประกอบอาชีพ ก็หาหุยกยาอันเป็นสมุนไพรรักษาหายบ้างไม่หายบ้างเพราะยาออกฤทธิ์ช้า

1.3 ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม นิมิต ฝัน การประกอบพิธีต่างๆ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตัวเองต่อไปภาย

1.4 ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของคนและสัตว์ มนุษย์ได้คลุกคลีอยู่ด้วยกันเป็นเวลานาน ย่อมจะนำเอาลักษณะที่ดีด้วยของกันและกันมาพิจารณา แล้วสรุปเอาว่าน่าจะเป็นอย่างนี้น่าจะเป็นอย่างนั้น แล้วบอกเล่าสืบต่อกันมา

1.5 ความเชื่ออันเนื่องมาแต่ศาสนา แต่ละศาสนาสอนให้คนเชื่อด้วยวิธีต่างๆ กัน แต่จุดหมายปลายทางคือความสุขในชีวิต

1.6 ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ มนุษย์ต้องประกอบอาชีพเพื่อความอยู่รอด การเพาะปลูกต่างๆ จะได้ผลดีจึงมีทั้งข้อห้ามและข้อ

1.7 ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี แต่ละภูมิภาคมีประเพณีมากมาย เพราะความเชื่อของแต่ละท้องถิ่นมีอย่างนั้น มีการประกอบพิธีตามความเชื่อในประเพณีอยู่ด้วย เช่น ประเพณีชิงเปรตในภาคใต้ ประเพณีทำบุญคูณลานในอีสาน ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

1.8 ความเชื่อเรื่องเคล็ดและแก้เคล็ด มนุษย์มีความเชื่อว่าสิ่งที่ไม่ดีจะกลายเป็น ดีได้เมื่อได้แก้เคล็ดแล้ว

1.9 ความเชื่อเกี่ยวกับ นรก สวรรค์ ชาติ ภพ เป็นความเชื่อของมนุษย์ที่มีมานานแล้วว่าการทำไม่ดีจะตกนรก ถูกยมบาลทรมาน ถ้าทำดีจะมีสุขขึ้นสวรรค์ เชื่อว่าตายแล้วไปเกิดในชาติหน้าต่อไป เป็นความเชื่อที่เนื่องมาจากศาสนา

1.10 ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันดี วันร้าย ตัวเลขนับว่าเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะให้คุณให้โทษแก่มนุษย์

2. ความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยความกลัว หรือความเชื่อทางไสยศาสตร์ (superstition) ไสยศาสตร์ คือ การเชื่อถือโดยรู้สึกเกรงขามหรือกลัวในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติหรือในสิ่งลึกลับ อันไม่สามารถจะทราบด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ และสิ่งนั้น อาจจะทำให้ดีหรือร้ายแก่ผู้ที่เชื่อถือก็ได้

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา

การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ การของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แอนเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

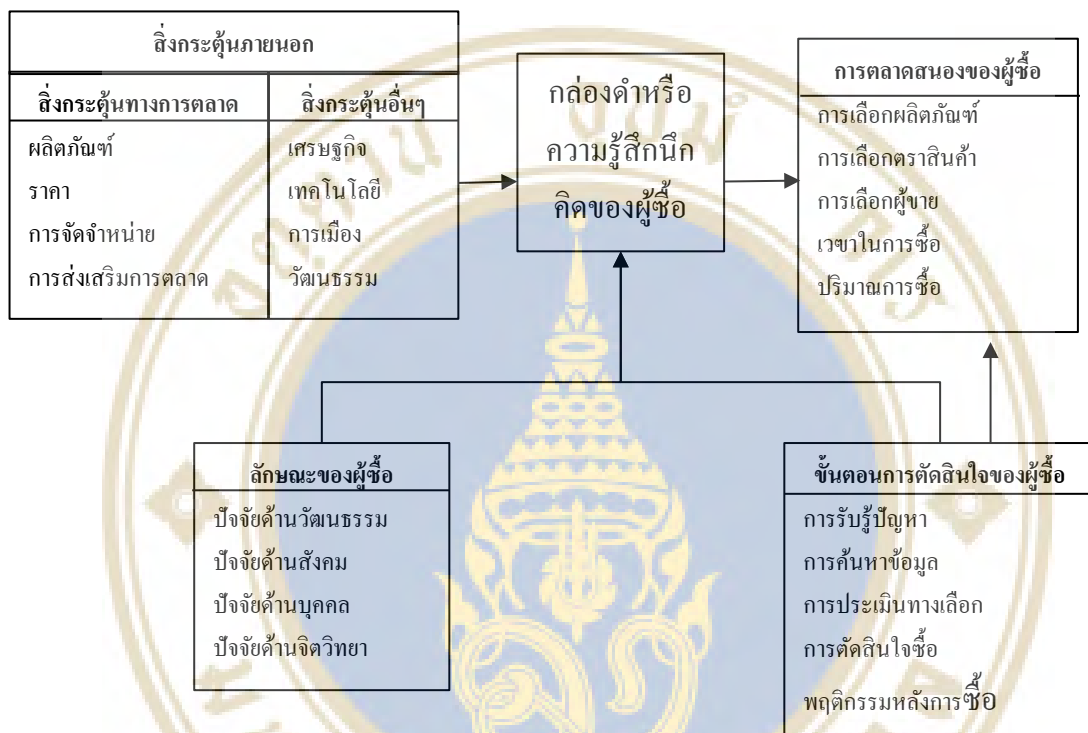
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ

ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 หน้า 85-86)

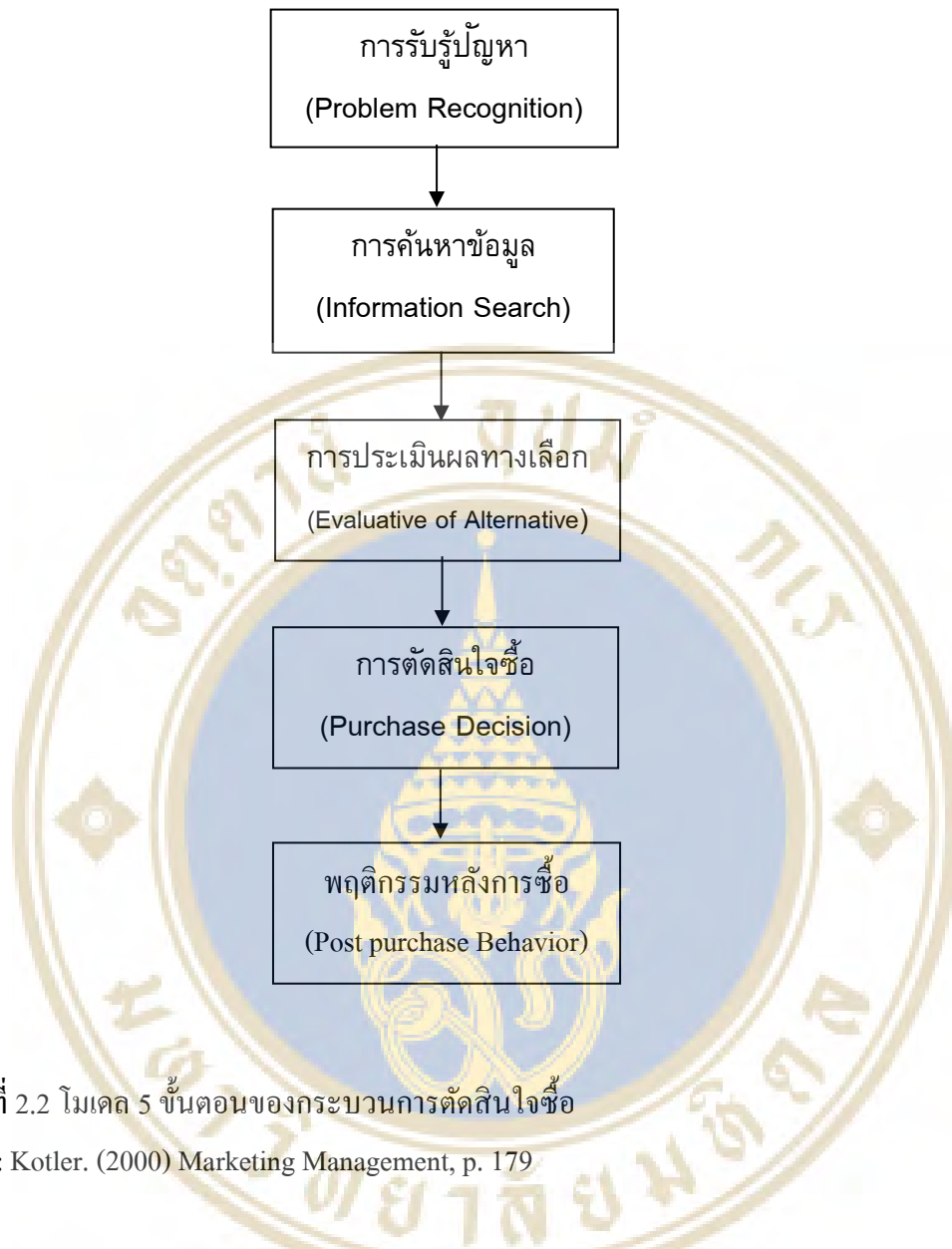
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management, p. 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือ ประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not behavior per se) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเป็นต้น
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคลกลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้
4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (ความเชื่อ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (แนวโน้มที่จะตอบสนอง) องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney.1998:397-400)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component : learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับ “วัตถุ” อย่างใดอย่างหนึ่งเช่น เรามีความเชื่อว่า “ไดเอทโค้ก (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่” หรือ “มันฝรั่งมีแคลอรีสูง” ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component : feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็น

ความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร(Bovee, et al.1995:121) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า “ฉันชอบไอศกรีม” “ฉันชอบโยเกิร์ต” เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า (1) ไอศกรีมมีคาเฟอีน และ (2) คาเฟอีนทำให้ไม่่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคนชอบ สนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น นักศึกษาที่กำลังเตรียมตัวสอบเป็นต้น ในขณะที่บางคนอาจชอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component : to) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไอศกรีม หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็ตาม เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้ เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้ (Katz, quoted in Loudon and Della Bitta.1993:425)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function)
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – Defensive Function)
3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value – Expressive Function)
4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function)

หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดจากการถูกใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) ต่อวัตถุต่าง ๆ ที่จะตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ และ/หรือเกิดทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) ต่อวัตถุต่างๆที่ให้อภัย หรือเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำรัส เพชรทับ (2545) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอลิขิต จังหวัดนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอลิขิต จังหวัดนครศรีธรรมราช และผลกระทบ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. เอกสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับความเชื่อเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอลิขิต จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ชาวบ้าน อำเภอลิขิต จังหวัดนครศรีธรรมราช ใน 4 ตำบล คือ ตำบลลิขิต ตำบลเสาเกา ตำบลฉลอง และตำบลเขาน้อย

3. บุคคลอื่นๆ ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา

ข้อสรุปจากการศึกษาเรื่อง ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้านอำเภอลิขิต จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ ชาวบ้านมีความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่เกิดตามธรรมชาติ ทั้งที่เกิดจากสัตว์ เช่น เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเล็กลวง เป็นต้น ที่เกิดจากพืช เช่น ไม้ตัน ไม้ตากู เป็นต้น ที่เกิดจากแร่ธาตุ เช่น เหล็กไหล ปลัดจิกหิน และปรอท เป็นต้น และความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นพระเครื่อง เช่น พระกรุนางตรา พระกรุท่าเรือ เป็นต้น และเครื่องรางของขลังอื่นๆ เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ และสายมือ เป็นต้น

และผลกระทบจากความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง ได้แก่ ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจ เช่น การทำให้เกิดสมาธิ ความมั่นใจ และความกล้าหาญ เป็นต้น ด้านควบคุมความประพฤติ เช่น การรักษาศีล การปฏิบัติพิธีกรรม ด้านความรู้ทางศาสนา เช่น ความรู้เกี่ยวกับประวัติและหลักธรรมคำสอน ความรู้เกี่ยวกับพิธีกรรม ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัตถุ เช่น ความรู้ความเข้าใจศิลปวัตถุ การปฏิบัติตามกฎหมาย ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้านเหล่านี้ เป็นภาพสะท้อนทางสังคมที่สามารถมองเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน ในแง่มุมที่เป็นระบบความเชื่อ ระบบความคิดและสภาพจิตใจของชาวบ้าน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศัคดีศรีกิจ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย” มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ “การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต” โดยการรวบรวมข้อมูล จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม รวมทั้งการสอบถามเพิ่มเติมโดยใช้ข้อความส่วนบุคคล (Personal Message: PM) จากผู้บริโภคในชุมชน

ออนไลน์ 3 ชุมชน จากเว็บไซต์พลังจิตดอทคอม [http://www.palungjit.com] ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาที่ใหญ่ที่สุดของโลก

บทสรุป ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาหรือครอบครองวัตถุในการบริโภคซึ่งหมายรวมไปถึงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดสามารถประยุกต์ นำแนวคิดความเชื่อของผู้บริโภคชาวไทยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้มุ่งเน้นการบริโภคอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Functional Utilities) เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) หรือผลประโยชน์อื่นๆ เช่น การบริโภคประสบการณ์ หรือการบริโภคผลประโยชน์ ทางสังคมจากวัตถุที่ใช้ในการบริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรประยุกต์ใช้ความหมายเชิงในการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจสำหรับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์ยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ที่เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดควรติดตามและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและสามารถใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมและ

วัฒนธรรมของผู้บริโภค ควรมีการพัฒนางานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพิสูจน์และทดสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการทางสถิติ รวมไปถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล นอกจากนี้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม รวมถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงตีความที่ทำให้นักวิจัยต้องพิจารณาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปด้วยนั้นทำให้ผู้วิจัยพบว่าพุทธศาสนามีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภควัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งนำเสนอความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังงานในอนาคตจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับพุทธศาสนากับเครื่องรางของขลังโดยพิจารณาถึงบทบาทของพุทธศาสนาในวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องรางของขลัง

พระมหาสุนทร เกลยชัย ศึกษาเรื่อง ปราบกฏการณ์ความเชื่อไสยศาสตร์ในวัยรุ่นชาวไทยพุทธ: กรณีศึกษานักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติหลักสูตรวิทยาศาสตร์และหลักสูตรศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ความเชื่อไสยศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยพุทธ และเปรียบเทียบความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติหลักสูตรวิทยาศาสตร์กับหลักสูตรศิลปศาสตร์ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประเภทของไสยศาสตร์ โดยสรุป 2 อย่าง คือ ไสยศาสตร์ขาว (White magic) และไสยศาสตร์ดำ (Black magic) ไสยศาสตร์ขาว คือไสยศาสตร์ที่มีไว้เพื่อสร้างความดี ส่วนไสยศาสตร์ดำ คือไสยศาสตร์ที่มีไว้เพื่อสร้างความชั่ว ไสยศาสตร์บางอย่างไม่สามารถกำหนดแน่ชัดว่าเป็นขาวหรือดำ กล่าวคือสามารถทำให้เป็นทั้งขาวและดำ ขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเรียกไสยศาสตร์ประเภทนี้ว่า "ไสยศาสตร์เทา" ไสยศาสตร์มีทั้งข้อดี คือ มีประโยชน์ต่อตนเอง คือ ระวังความพลาดกลัวได้ชั่วขณะ มีประโยชน์ต่อสังคม คือ เป็นเครื่องมือสำหรับการปกครอง การปกครองในที่นี้หมายถึง ปกครองผู้ที่มีความเชื่อทางไสยศาสตร์ ส่วนข้อเสีย คือ เป็นสิ่งที่กดทับสติปัญญาของคนไว้ ทำให้คนกล้า มุทะลุ บ้าบิ่น อวดดี และทำให้เป็นคนหลงงมงายในเรื่องไสยศาสตร์

นอกจากนี้ยังพบว่าไสยศาสตร์มีถิ่นกำเนิดกระจายอยู่ทั่ว ไสยศาสตร์ที่มีในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพระพุทธศาสนา ทำให้พระพุทธศาสนามีทัศนคติเป็น 2 แบบ คือ แบบอนุโลมและแบบปฏิโลมโลก นักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติหลักสูตรวิทยาศาสตร์และหลักสูตรศิลปศาสตร์มีความเชื่อแตกต่างกัน 2 เรื่อง คือ เครื่องรางของขลังและการสักยันต์ โดยนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร์มีความเชื่อทั้ง 2 เรื่อง มากกว่านักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่านบทวิจัย

จากการศึกษาบทวิจัยข้างต้น พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังมีมาแต่โบราณไม่ว่าจะยุคสมัยไหน รวมถึงนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติหลักสูตรวิทยาศาสตร์ และหลักสูตรศิลปศาสตร์มีความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับไสยศาสตร์ ในเรื่องเครื่องรางของขลังและการสักยันต์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระบบความคิด จิตใจ และวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ในเรื่องของความเชื่อเครื่องรางของขลังที่อยู่คู่กันมากับวิถีชีวิตของชาวบ้านสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่อเครื่องรางที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และความเชื่อที่เกิดจากการที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง จากความเชื่อสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อถึงการดำเนินชีวิตเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ สร้างขวัญและกำลังใจ ทำให้เกิดสมาธิ ความมั่นใจ และกล้าหาญในการดำเนินชีวิต ของคนในท้องถิ่นให้ปฏิบัติ ยึดหลักพระพุทธศาสนา

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่มีความเชื่อในเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย โดยนำข้อมูลพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคมารับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และสินค้านั้นๆ เห็นโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด

และจากบทวิจัยของทั้งข้างต้น ทำให้เห็นว่าไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัย ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของเครื่องรางของขลัง อยู่คู่กับคนไทย สื่อให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังเหมือนกัน ศาสนาพุทธมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และเป็นกุศโลบายที่ให้คนทำความดี และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในการสร้างขวัญและกำลังใจให้ดำเนินชีวิตต่อไปอย่างมีความสุข โดยผู้วิจัยจะนำผลวิจัยที่ศึกษามาวิเคราะห์ค้นคว้าเพิ่มเติมสำหรับส่วนงานวิจัยฉบับนี้ต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7,791,000 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติพ.ศ. 2556)

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดจากยอดประชากรทั้งหมดที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 21-50ปี โดยใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane

(Yamane, 1967) ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร = 7,791,000คน (ที่มา :สำนักงานสถิติแห่งชาติพ.ศ.

2556)

d = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คำนวณจากสูตร ได้ดังนี้

$$n = 7,791,000$$

$$1 + 7,791,000(0.05)^2$$

$$n = 399.9$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นของการสุ่มตัวอย่าง (Non-Nonprobability Sampling) หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและทำการสำรวจตามความสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร อิทธิพลความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม Questionnaire

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

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งคำถามทั้งหมดมีจำนวน 36 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ในส่วนที่หนึ่งมีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1) เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

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

3) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

4) อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี

(1)นักเรียน/นักศึกษา(2)รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3)ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ

(4)เกษตรกร(5) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (6)อื่นๆโปรดระบุ.....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

(1)ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000

(2)10,001 – 30,000 บาท

(3)30,001 –50,000 บาท

(4)50,001ขึ้นไป

6) สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส แยกกันอยู่ หย่าร้าง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพดังนี้

(1)โสด

(2)แต่งงาน

(3)หย่าร้าง/หม้าย

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทความเชื่อ เครื่องรางของขลัง การตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อเฉลี่ยต่อปี

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกับความเชื่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด
4	เท่ากับ	สำคัญมาก
3	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
2	เท่ากับ	สำคัญน้อย
1	เท่ากับ	ไม่สำคัญ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

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. การตรวจเครื่องมือวิจัย

6.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

6.1.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมขอรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขเนื้อหาในเรื่องความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนจากนั้นนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อนำไปใช้

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

- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างมากถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 3 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนปรับปรุงเล็กน้อยถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อเรื่องสำหรับเกณฑ์ใช้ในการตัดสินคุณภาพเรื่องการใช้เกณฑ์ $CVI > .80$ ขึ้นไป โดยคำนวณจากสูตร (ผลการคำนวณแสดงในภาคผนวก)

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

6.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ก่อนการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา และคำนวณความเชื่อมั่น ด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 17 ดังต่อไปนี้

ค่าร้อยละของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ในด้านแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้รับที่สนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ทราบสาเหตุหลักในความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรม

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

8. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงกันยายน 2556 รวมระยะเวลา 3 เดือน

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อ ในเรื่อง เครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจำนวน 422 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด และใช้โปรแกรม SPSS(Statistic Package for the Social Science)ในการวิเคราะห์ผลซึ่งได้ผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดในเรื่องเครื่องรางของขลังของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานะ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n-422)

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

จากตารางที่ 4.1 จากผลวิเคราะห์ทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่ามีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเพศชายมีจำนวน 111 โดยคิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 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 4.2 จากผลวิเคราะห์ทางด้านสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานะโสดมากที่สุด คือ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือสถานะสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และสถานะหย่าร้าง หม้าย จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(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 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ

7.1 และกลุ่มอายุที่พบน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 56ปีขึ้นไป มีจำนวน7คน คิดเป็นร้อยละ1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

(n = 422)

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	414	98.1
คริสต์	4	0.9
อิสลาม	4	0.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.4ผลวิเคราะห์ทางด้านศาสนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ศาสนาที่มีคนนับถือมากที่สุดคือ ศาสนาพุทธ จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือศาสนาคริสต์และอิสลามมีจำนวนเท่ากันที่ 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 422)

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

จากตารางที่4.5 ผลวิเคราะห์ทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1รองลงมาคือระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ทางด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ช่วงรายได้สูงที่สุดคือช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท เดือน คือ จำนวน/210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มี

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และช่วงรายได้ที่พบน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือช่วงอายุ 56ปีขึ้นไป เพียง 7คน คิดเป็นร้อยละ1.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาเหตุในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล

สาเหตุในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล	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 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล มากที่สุดคือ เพื่อความสบายใจ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือเพื่อความคาดหวังในอนาคต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ถัดมาเพื่อความมั่นใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อความปลอดภัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ เช่นความศรัทธา หรือความสนุก เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อต่างๆ

(n = 422)

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	30.1
อินเทอร์เน็ต	231	54.7
สิ่งพิมพ์	123	29.1

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆ(ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
คนรอบข้าง	296	70.1
อื่นๆ	8	1.8

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดคือ จากบุคคลรอบข้างแนะนำ จำนวน 296 ครั้ง que เลือก คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 231 ครั้ง que เลือก คิดเป็นร้อยละ 54.7 จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 127 ครั้ง que เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.1 จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 123 ครั้ง que เลือก คิดเป็นร้อยละ 29.1 และจากสื่ออื่นๆ น้อยที่สุด ได้แก่ หมอคู และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จำนวน 8 ครั้ง que เลือก คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อประเภทเครื่องรางของขลัง

ความเชื่อประเภทเครื่องรางของขลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระเครื่อง	212	50.2
วัตถุมงคล	49	11.6
สิ่งของเสริมดวง	144	34.1
อื่นๆ	17	4.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความเชื่อประเภทเครื่องรางของขลังมากที่สุด คือ พระเครื่อง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ สิ่งของเสริมดวง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 วัตถุมงคล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอื่นๆ น้อยที่สุด ได้แก่ ยันต์ศักดิ์ เป็นต้นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลัง

เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	35	8.3
ผู้ปลูกเสกของขลัง	115	27.3
เรื่องเล่าของของขลัง	146	34.6
องค์ประกอบของของขลัง	79	18.7
อื่นๆ	47	11.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังมากที่สุด คือ เรื่องเล่าของของขลัง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ผู้ปลูกเสกของขลัง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ถัดมาคือ องค์ประกอบของของขลัง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ถัดมาคือ อื่นๆ เช่น ตามความพึงพอใจ ความชอบส่วนตัว และความศรัทธา เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุด คือ อายุของเครื่องรางของขลัง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าหรือบูชาเครื่องรางของขลัง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าหรือบูชาเครื่องราง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	394	93.4
5,001-10,000 บาท	22	5.2
10,001-20,000 บาท	5	1.2
20,000 บาทขึ้นไป	1	.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าหรือบูชาเครื่องรางที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมา คือ ช่วงราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ถัดมา คือ ช่วงราคา 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ช่วงราคา 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังจากกลุ่มตัวอย่าง

			(n = 422)
ทศนคติความเชื่อในด้านเครื่องรางของขลัง	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
ช่วยป้องกันอันตราย	3.37	0.966	ปานกลาง
ช่วยเสริมชะตา	3.35	0.962	ปานกลาง
ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจ	3.34	0.958	ปานกลาง
ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	3.51	1.007	มาก

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ผลจากกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อด้านเครื่องรางของขลัง โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อเครื่องรางของขลังมากที่สุด คือ ช่วยสร้างความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังจากการช่วยป้องกันอันตราย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลางถัดมาคือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังจากการช่วยเสริมชะตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังเพื่อการช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย แสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง ที่แตกต่างกัน

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อเครื่องรางของขลังที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในเรื่องนั้นๆ

ทัศนคติความเชื่อในด้านเครื่องราง ของขลัง	เพศ				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
ช่วยป้องกันอันตราย	3.3063	1.15831	3.4051	.88891	-0.817	0.20
ช่วยเสริมชะตา	3.3063	1.11838	3.3666	.90199	-0.511	0.30
ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจ	3.3063	1.14251	3.3537	.88553	-0.397	0.34
ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	3.4234	1.21018	3.5466	.92470	-0.976	0.16

จากตารางที่ 4.14 ผลวิเคราะห์สรุปได้ค่าความน่าจะเป็น หรือ Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุกับทัศนคติในความเชื่อเครื่องรางของขลังในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่วยป้องกันอันตราย	Between Groups	2.453	4	.613	.654	.624
	Within Groups	390.884	417	.937		
	Total	393.336	421			
ช่วยเสริมชะตา	Between Groups	1.984	4	.496	.533	.712
	Within Groups	388.110	417	.931		
	Total	390.095	421			
ช่วยเสริมความรู้เรื่องให้กับธุรกิจ	Between Groups	2.876	4	.719	.781	.538
	Within Groups	383.987	417	.921		
	Total	386.863	421			
ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	Between Groups	2.380	4	.595	.584	.675
	Within Groups	425.034	417	1.019		
	Total	427.415	421			

จากตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่ามากกว่าSig. ทุกค่าซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในความเชื่อเครื่องรางของขลังในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่วยป้องกันอันตราย	Between Groups	5.135	2	2.567	2.771	.064
	Within Groups	388.202	419	.926		
	Total	393.336	421			
ช่วยเสริมชะตา	Between Groups	1.018	2	.509	.548	.578
	Within Groups	389.076	419	.929		
	Total	390.095	421			
ช่วยเสริมความรู้เรื่องให้กับธุรกิจ	Between Groups	.711	2	.355	.386	.680
	Within Groups	386.152	419	.922		
	Total	386.863	421			
ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	Between Groups	.140	2	.070	.069	.934
	Within Groups	427.275	419	1.020		
	Total	427.415	421			

จากตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่ามากกว่าSig. ทุกค่า ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพกับทัศนคติในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในเรื่องนั้นๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่วยป้องกันอันตราย	Between Groups	1.388	4	.347	.369	.831
	Within Groups	391.949	417	.940		
	Total	393.336	421			
ช่วยเสริมชะตา	Between Groups	1.139	4	.285	.305	.874
	Within Groups	388.956	417	.933		
	Total	390.095	421			
ช่วยเสริมความรู้เรื่องให้กับธุรกิจ	Between Groups	.988	4	.247	.267	.899
	Within Groups	385.875	417	.925		
	Total	386.863	421			
ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	Between Groups	.628	4	.157	.153	.961
	Within Groups	426.787	417	1.023		
	Total	427.415	421			

จากตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่ามากกว่าSig. ทุกค่า ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่วยป้องกันอันตราย	Between Groups	6.139	5	1.228	1.319	.255
	Within Groups	387.198	416	.931		
	Total	393.336	421			
ช่วยเสริมชะตา	Between Groups	6.315	5	1.263	1.369	.235
	Within Groups	383.780	416	.923		
	Total	390.095	421			
ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจ	Between Groups	6.400	5	1.280	1.400	.223
	Within Groups	380.462	416	.915		
	Total	386.863	421			
ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	Between Groups	6.886	5	1.377	1.362	.237
	Within Groups	420.529	416	1.011		
	Total	427.415	421			

จากตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่ามากกว่าSig. ทุกค่า ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องเครื่องรางของขลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อทางด้านเครื่องรางของขลัง รูปแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อเครื่องรางของขลัง โดยในบทนี้จะเป็นการสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และทำการอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ หรือสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่อง เครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 422 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.1 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 98.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาความเชื่อด้าน โขกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ โขกลางด้านความปลอดภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการให้เกิดความสบายใจ คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการเปิดรับสื่อข้อมูลด้าน โขกลางจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 37.7

ส่วนมากได้รับอิทธิพลต่อความเชื่อเครื่องรางของขลังประเภทพระเครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังจากเรื่องเล่าของของขลังนั้นๆ คิดเป็น 34.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าหรือบูชาไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.4

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องเครื่องรางของขลัง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความเชื่อเครื่องรางของขลังเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นมากที่สุด และเพื่อช่วยป้องกันอันตราย ช่วยเสริมดวงชะตา และช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจอยู่ในระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องเครื่องรางของขลังในกรุงเทพมหานคร สาเหตุแห่งการมีเครื่องรางของขลังไว้ครอบครองเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่น ช่วยป้องกันอันตราย ช่วยเสริมชะตา และช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐาน (อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค) ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศักคศิริกิจ เรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย (2547:83)

ในด้านราคา หากเครื่องรางของขลังมีราคาไม่สูงมาก และอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจะเช่าได้ การตัดสินใจเช่าหรือบูชาก็จะง่ายกว่าการเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง ที่มีราคาสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพงษ์ภูมุล เรื่องปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกรเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2551 : 181)

ผลการวิจัยนี้ ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือซื้อเครื่องรางของขลังมาจากเรื่องเล่าของของขลังนั้นๆ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของพรชัย ลิขิต ธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว เรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะ ความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย (2541 : 72) ซึ่งกล่าวว่า โดยมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง และวัตถุมงคลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชากรในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบและขยายผลต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าบูชาเครื่องรางของขลังให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นในแต่ละด้าน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์
3. ควรมีการศึกษาเครื่องรางของขลังโดยการแยกประเภทของเครื่องราง และวัตถุดิบมงคล เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเช่าบูชาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติเชิงปริมาณเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในมิติเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นด้วย



บรรณานุกรม

การตลาด.(กุมภาพันธ์ 2555).การสื่อสารทางการตลาด.[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก:

<http://free4marketingad.blogspot.com/>

กิตติ สิริพัลลภย. (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

จำรัส เพชรทัต.(2545). ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอสิชล จังหวัด
นครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยทักษิณ.ไทยคดีศึกษา

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศัคดีศรีกิจ. (2555). ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. กลุ่มวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน
สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทย

พระมหาสุนทร เฉลยชัย. ปรากฏการณ์ความเชื่อไสยศาสตร์ในวัยรุ่นชาวไทยพุทธ. กรณีศึกษา
นักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติหลักสูตร วิทยาศาสตร์ และหลักสูตรศิลปศาสตร์.
มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริพร เจนวิฑายอมรเวช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์.(2554). พฤติกรรมกรเข้าบูชา
ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกษตรกร. สาขาวิชาการ
ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

นางสาวโรสิตา แสงสกุล.(2550). อิทธิพลของเครื่องรางของขลังที่มีต่อชาวพุทธในสังคมไทย
ปัจจุบัน. วิทยาลัยศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล

เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

เทพ สงวนกิตติพันธุ์. (มปป.). ความเชื่อ. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: [http://www.stou.ac.th/Offices
/rdec/udon/upload/socities9_10.html](http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities9_10.html)

พระมหามนตรี วุฒิก (ป้อมสุข) . (2542). อิทธิพลของวัตถุมงคลที่มีต่อสังคมไทยในปัจจุบัน.
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

พระมหาปรม โสภาโส(ทองคำ). (2541) ศึกษาวิเคราะห์ศรัทธาของชาวพุทธไทยในปัจจุบัน.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สรี วลัยมณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดวงกมลสมัย จำกัด

เอก ชุณหัชชราชัย. (มกราคม 2556). การตลาดบนความเชื่อ.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.hitintrend.com/ superstitious-marketing/>





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโชคลางในสังคมไทยโดยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจ สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

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

3. ศาสนา

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

4. สถานภาพ

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

5. ระดับการศึกษา

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

6. อาชีพ

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

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

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

ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

และกรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง

8. ท่านเชื่อในโชคกลางหรือไม่

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

9. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคลางเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) (2) ลี (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 แม่นางพระโขง)
10. ท่านมีความเชื่อในด้านโชคลางในเรื่องใด มากที่สุด
- (1) การเรียน/การทำงาน (2) ความปลอดภัย (3) ความรัก
(4) สุขภาพ (5) การเงิน
11. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง
- (1) ความสบายใจ (2) ความมั่นใจ (3) ความคาดหวังในอนาคต
(4) ความปลอดภัย (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านได้รับข้อมูลด้านโชคลางจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โทรทัศน์ (2) อินเทอร์เน็ต (3) สิ่งพิมพ์
(4) บุคคลรอบข้าง (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
13. ท่านได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่องโชคลางจากใครมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน
(4) ผู้เชี่ยวชาญ / หมอดู/พระ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง ท่านใช้จ่ายอย่างไรมากที่สุด
- (1) จ่ายตามความสามารถจ่ายได้ (2) จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้
(3) จ่ายได้ไม่จำกัด (เท่าไรก็ยอมจ่าย) (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางมากที่สุด
- (1) สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด (2) ร้านหมอดู
(3) สมาคมโหราศาสตร์ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับโชคลางเมื่อใด
- (1) เป็นประจำ (2) โอกาสพิเศษ เช่น สอบ ทำธุรกิจใหม่ (3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

17. ท่านทำกิจกรรมใดมากที่สุด (ด้านโหราศาสตร์)

- (1) ปรึกษาหมอดู (โปรดตอบข้อ 18.) (2) อ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ข้ามไปข้อ 19.)
(3) ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ข้ามไปข้อ 19.) (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... (ข้ามไปข้อ 19.)

18. ท่านมีช่องทางในการปรึกษาหมอดูอย่างไร

- (1) ร้านหมอดู / วัด (2) โทรศัพท์คุย
(3) รับข้อความทำนายผ่าน SMS (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงตามโหราศาสตร์ (เฉพาะค่าทำนายดวง)

- (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (2) ต่ำกว่า 300 บาท
(3) 301-1,000บาท (4) 1,001 บาทขึ้นไป

20. การที่ท่านมีแนวคิดในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุด

- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/บุคคลรอบข้าง (3) ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม / หมอดู
(4) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. ท่านต้องการคำทำนาย การคาดการณ์ ในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ด้านใดมากที่สุด 3 อันดับ

(โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการคำทำนายด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)

- ___ (1) ด้านการเรียน/การทำงาน ___ (2) ด้านความปลอดภัย ___ (3) ด้านความรัก
___ (4) ด้านการเงิน ___ (5) ด้านสุขภาพ ___ (6) ด้านโชคลาภ
___ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ถ้าผลของคำทำนายด้านต่างๆออกมาในด้านลบท่านต้องการแก้ไขในด้านใด 3 อันดับแรก (โปรด

เรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการแก้ไขด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)

- ___ (1) ด้านการเรียน/การทำงาน ___ (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 คือน้อยที่สุด)

- ___ (1) เบอร์โทรศัพท์ ___ (2) ทะเบียนรถยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์
___ (3) เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคารของที่อยู่อาศัย ___ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

28. ท่านคาดหวังอะไรจากความเชื่อด้านตัวเลขมากที่สุด

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

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

- ___(1)เปิดกิจการใหม่ ___(2) แต่งงาน ___(3) ออกรถใหม่ ___(4) คลอดบุตร
___(5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ ___(6) ตอกเสาเอก ___(7) การเดินทาง
___(8)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 จะทำให้ท่านโชคดี

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

ความเชื่อเรื่องศาสนา

32. ท่านกระทำสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา บ่อยที่สุด

- (1) ซื้อสินค้า/ใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป ไม้กางเขน รูปพระอัลเลาะห์ ของทำบุญ และบริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เป็นต้น
- (2) ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา ไล่ชีวิต 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. ท่านตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ 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) เรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา
48. ท่านคิดว่าอิทธิพลอะไรที่มีผลทำให้คนเชื่อในเรื่องตำนานมากที่สุด
(1) ตนเอง (2) ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ
(3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาด้านตำนาน (4) อื่นๆ โปรดระบุ

49. ตำนานเรื่องเล่าประเภทใดมีอิทธิพลต่อความเชื่อของท่านมากที่สุด

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

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อตำนานด้านต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อ ไม่ได้ปฏิบัติตาม (4)
50. ตำนานเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ตำนานบั้งไฟพญานาค มีการปฏิบัติตามความเชื่อ คือ เมื่อจะลงเล่นน้ำในแม่น้ำโขง ต้องสักการะพญานาค				
51. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ตำนานเขาสามมุข-บางแสน มีศาลเจ้าแม่สามมุข เพื่อให้คนไปขอพรในเรื่องความรักให้สมหวัง				

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อ ไม่ได้ ปฏิบัติตาม (4)
52. ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรกับตำนาน เกี่ยวกับบุคคล เช่น ตำนานแม่นาคพระ โขนง โดยการขอพร จากแม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ ถูกเกณฑ์ทหาร				
53. ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรกับตำนาน ประเภทเทพนิยาย				

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

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					

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

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

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

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

ข้อ	รูปแบบการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
87.	บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
88.	โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
89.	บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลกกับท่าน					
90.	โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับท่าน					
91.	โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี					

ข้อ	รูปแบบการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
92.	เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม (ถ้าฝากเงินตามราศีเกิดจะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากกว่าปกติ)					
93.	น้ำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์					
94.	ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ					
95.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสม 12 เดือนเกิด					
96.	การส่งเสริมการขาย โดยให้ดูดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง					
97.	พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้านโหราศาสตร์แนะนำสินค้าที่เหมาะสม					
98.	การจัดเซตขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล					
99.	สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน (เช่น "ทัวร์ท่องเที่ยวริมฝั่งโขง พร้อมชมบั้งไฟพญานาค")					
100.	ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล					

101. เมื่อพูดถึงโหราศาสตร์คุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

102. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโหราศาสตร์ที่จะทำให้ท่านสนใจมากที่สุด

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

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลทำแบบสอบถามครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล