

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาวศศิพิมล เชื้อมวราศาสตร์  
ผู้วิจัย

ราชา महाกันธา  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์  
M.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งท่านแรกที่ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณา ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และข้อเสนอแนะทั้งในการหาข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์อย่างเอาใจใส่ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ราชา มหากันธา ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้สอนการเขียนสารนิพนธ์ งานสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัลย์ภรณ์ อัดตะนันท์ รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รวมถึงให้ข้อชี้แนะ ข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนการทำวิจัยจนการศึกษาสามารถลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์บุริม โอதாகานนท์ และ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่ได้ให้คำปรึกษาในเรื่องแนวคิด มุมมอง ตลอดจนถามไถ่ถึงความคืบหน้า แก่ผู้วิจัยเรื่อยมา

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยถามไถ่ความคืบหน้า และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในกลุ่ม โซกลางมาร์เก็ตติ้ง และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาดทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้เกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่มีได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย และงานสารนิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงได้หากขาดร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ศศิพิมล เชื้อมวาราศาสตร์

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE ATTITUDE AND BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN BANGKOK THAT AFFECTED  
BY NUMERICAL SUPERSTITIOUS

ศศิปิมล เชื้อมวาราศาสตร์ 5550140

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับผู้ที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาง จำนวน 422 ตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง T-Test หรือ F-Test และ Chi-square พบว่า

พฤติกรรมการรับสื่อเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่างมักมีการรับสื่อจากคนรอบข้างมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหมายเลขแห่งความโชคคือ หมายเลข 9 รองลงมาคือ หมายเลข 8 ซึ่งมีระดับความเชื่อตัวเลขโดยรวมอยู่ที่ระดับความเชื่อปานกลาง ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของระดับความเชื่อต่อตัวเลขแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขในเรื่องเบอร์โทรศัพท์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความเชื่อในตัวเลข/ ทัศนคติ/ พฤติกรรม/

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
ขอบเขตงานสารนิพนธ์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
ความรู้เบื้องต้น	5
ตัวเลข	5
ความเชื่อ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 18	
แนวคิดและทฤษฎีNeuromarketing	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
งานวิจัยในประเทศ	24
งานวิจัยต่างประเทศ	26

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>28</b>
กรอบงานวิจัย และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
สมมติฐานการวิจัย	30
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	31
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	31
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	33
<b>บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย</b>	<b>34</b>
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	35
ส่วนที่ 2 ทศนคติ และพฤติกรรมความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง	38
ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง	43
ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม	44
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
<b>บทที่ 5</b>	<b>57</b>
สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลงานวิจัย	57
อภิปรายผลงานวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ	64
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>66</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>69</b>
ภาคผนวก ก	70
ภาคผนวก ข	83
ภาคผนวก ค	84

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	14
4.1 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ	35
4.2 ตารางแสดงการจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและค่าร้อยละ	35
4.3 ตารางแสดงการจำแนกศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	36
4.4 ตารางแสดงการจำแนกสถานะของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	36
4.5 ตารางแสดงการจำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	37
4.6 ตารางแสดงการจำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	37
4.7 ตารางแสดงการจำแนกรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	38
4.8 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมมารับสื่อ เรื่องโซเชียลและค่าร้อยละ	38
4.9 ตารางแสดงทัศนคติต่อหมายเลขแห่งความโชคดีและค่าร้อยละ	39
4.10 ตารางแสดงแหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคดี และค่าร้อยละ	39
4.11 ตารางแสดงทัศนคติต่อหมายเลขแห่งความโชคร้ายและค่าร้อยละ	40
4.12 ตารางแสดงแหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคร้าย และค่าร้อยละ	40
4.13 ตารางแสดงการเรียงลำดับความสนใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากความเชื่อ และค่าร้อยละ	41
4.14 ตารางแสดงความคาดหวังในความเชื่อเรื่องตัวเลข	41
4.15 ตารางแสดงการเรียงลำดับกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงฤกษ์ยามและค่าร้อยละ	42
4.16 ตารางแสดงทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อ	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการรับสื่อด้านโซเชียล	44
4.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้า/ใช้บริการ จากความเชื่อตัวเลข	46
4.19 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติระดับความเชื่อ ต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ	47
4.20 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยช่วงอายุ กับทัศนคติระดับความเชื่อ ต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ	48
4.21 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยสถานะ กับทัศนคติระดับความเชื่อ ต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ	48
4.22 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยการศึกษา กับทัศนคติระดับความเชื่อ ต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ	49
4.23 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยอาชีพ กับทัศนคติระดับความเชื่อ ต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ	49
4.24 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยรายได้ กับทัศนคติระดับความเชื่อ ต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ	50
4.25 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อ เลขทะเบียนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	51
4.26 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อเลข เบอร์โทรศัพท์ จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่อย่างละเอียด	52
4.27 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อ เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	53



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลข แห่งความ โชคดีกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ	54
4.29 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่ทัศนคติระดับความเชื่อ เลขเบอร์โทรศัพท์จำแนกตามปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่ง โชคดี เป็นรายคู่อย่างละเอียด	55
4.30 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลข แห่งความ โชคร้ายกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ	56



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การรวบรวมความเชื่อด้านตัวเลขของทั่วโลกของบริษัทSmartling	6
2.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)12	
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	15
2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18
2.5 สมอง 3 ส่วนเมื่อผ่าขวาง	22
2.6 สิ่งเร้า 6 ประเภท ที่มีผลกับสมองส่วน Reptilian	23
2.7 ขั้นตอนภายในสมองในการตัดสินใจซื้อ	24

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ในปีพุทธศักราช 2556 การทำการตลาดไม่ได้เน้นว่าทำอะไรถึงจะขายของได้เท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้เกิดความยั่งยืน แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงสินค้าที่แตกต่างกันจากทั่วโลกได้สะดวกยิ่งขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมการค้าเสรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น การทำสนธิสัญญาว่าด้วยการค้าและภาษีศุลกากร ฯลฯ ทำให้การค้าขายในปัจจุบันยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น (Lars Permer.) การที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดทุกคนต้องการ จึงได้มีการศึกษาว่าสินค้าแบบไหนที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แต่บางครั้งการออกสินค้าที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วกลับไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการขาดความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังที่เคลลี่ (Nataly Kelly, 2013) กล่าวว่า บริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทที่ขาดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นส่งผลเสียต่อตราสินค้า เพราะเมื่อรู้ความหมายของชื่อหรือคอนเซปต์ (Concept) ของสินค้าเป็นภาษาท้องถิ่นแล้วกลายเป็นความหมายที่ไม่ดี จึงเป็นผลให้การออกสินค้านั้นไม่ประสบความสำเร็จ การเรียนรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจึงเป็นเรื่องสำคัญของนักการตลาดเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในตลาดอย่างยั่งยืน

วัฒนธรรมเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมีการเลือกตอบสนองในเหตุการณ์แตกต่างกันไป จึงอาจจะกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นเหมือนกับเกณฑ์การกำหนด สิ่งที่ยอมรับได้ สิ่งที่ยอมรับไม่ได้ สิ่งไหนถูก สิ่งไหนผิด และเมื่อเกิดการเรียนรู้ การเข้าร่วม การยอมรับจนเป็นบรรทัดฐานและค่านิยมแล้ว บุคคลจะแสดงถึงวัฒนธรรมออกมาทางทัศนคติ พฤติกรรม การแต่งกายและภาษา สิ่งที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมได้ชัดเจน เช่น สัญลักษณ์ บุคคลผู้เป็นแบบอย่าง และ พิธีกรรม (Chowdhury Omor Faruque ; et al., 2013) หนึ่งในสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ก็คือ ตัวเลข ซึ่งถือเป็นภาษาสากลที่ทั่วโลกใช้กัน แต่มีความเชื่อแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ตัวอย่างเช่น คนตะวันตกเชื่อว่าเลข 7 เป็นเลขของความโชคดี ส่วนเลข 13 เป็นเลขแห่งความชั่วร้าย (Lauren Block and Thomas Kramer, 2009)

สำหรับคนตะวันออก เช่น คนจีน จะถือว่าเลข 8 เป็นเลขมงคลความมั่งมีไม่มีสิ้นสุด ส่วนเลข 4 เป็นเลขแห่งความตาย (Nicole M. Fortin, Andrew J.Hill and Jeff Huang, 2010) สำหรับคนไทย เลข 9 คือเลขมงคล เพราะพ้องเสียงกับคำว่า ก้าวหน้า สื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง จึงมักใช้เวลา 9.09น. เป็นฤกษ์ดีในการเริ่มต้นกิจการ หรือเริ่มต้นทำกิจกรรมเพื่อเจริญก้าวหน้าต่อไป (ข้าวสด, 2554) ซึ่งในประเทศไทยมีธุรกิจที่นำความเชื่อทางตัวเลขมาสร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาล เช่น การประมูลเลขทะเบียนรถยนต์ ได้มี รายงานว่าการประมูลในเดือนสิงหาคมปี 2546 จนถึงเดือนมีนาคม 2554 มีรายได้จากการประมูลนำส่ง “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ” (กปถ.) แล้วเป็นจำนวนเงิน 4,750 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ , 2554) ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูง และยังคงสร้างรายได้สูงขึ้นทุกๆปี และนี่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดความเชื่อนั้นสูงมากในสังคมคนไทย

ทางผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำไปประยุกต์สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดจากความเชื่อเรื่องตัวเลข และเห็นว่ามิใช่ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. ผู้บริโภคคนไทยมีความเชื่อในเรื่องของตัวเลขอย่างไร
2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อ โชคลางต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเชื่อในตัวเลขของในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อ โชคลางต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการอย่างไร

## ขอบเขตงานสารนิพนธ์

### ประเด็นที่ศึกษา

เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดย ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อ เรื่องตัวเลข ของผู้บริโภค จากการเก็บแบบสอบถาม และทบทวนวรรณกรรมเอกสารงานวิจัยและ บทความที่เกี่ยวข้อง

### ระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง เดือน กันยายน ปี พ.ศ. 2556 เป็นเวลา 3 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการนำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความเชื่อ มาสร้างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชื่อในตัวเลข หมายถึง การยอมรับในตัวเลขใดๆ ว่ามีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคมนั้นๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงด้านบวก หรือด้านลบที่บุคคลมีต่อ ตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นเหมือนกรอบที่จะมีผลต่อพฤติกรรมว่าจะขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

พฤติกรรม หมายถึง กระแสการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อต้องการสินค้า หรือการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ โดยการเสาะหาให้ได้มา การใช้ การประเมินผล และมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดเป็นวงจร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องค้นหา

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ ทักษะและ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องตัวเลข ” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องาน เพื่อทำความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบงานวิจัยในการศึกษารังนี้ โดยมีประเด็นสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้น
  - 1.1. ตัวเลข
  - 1.2. ความเชื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1. ทฤษฎีด้านทัศนคติ
  - 2.2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior
  - 2.3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - 2.4. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
  - 2.5. ทฤษฎีNeuromarketing
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1. ในประเทศ
  - 3.2. ต่างประเทศ

## 1. ความรู้เบื้องต้น

### 1.1 ตัวเลข

ทศนิยม อนุคุณวงศ์ศกุล ( 2552) ได้ให้ความหมายของ ตัวเลข ว่าสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้เขียนแทนจำนวน ระบบจำนวนที่นิยมใช้ คือ ระบบตัวเลขฮินดูอารบิก ซึ่งประกอบด้วยเลขสิบตัว ได้แก่ 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

ราชบัณฑิตยสถาน ได้จำกัดความหมายของ ตัวเลข ไว้ว่า เป็นนามที่แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนจำนวนจริง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวเลข เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนจำนวน แต่ในมุมมองของความเชื่อ ตัวเลขนั้นมีแตกต่างกันไป

แคลลี (Kelly Nataly, 2013) ได้กล่าวถึงเรื่อง SUPERSTITIONS (ความเชื่อด้านไสยศาสตร์) ว่า ความเชื่อในเรื่องของตัวเลขนั้นมีความต่างแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น ประเทศแถบตะวันตก จะเชื่อว่าเลข 13 เป็นเลขแห่งความอัปมงคล แต่ประเทศแถบตะวันออกตัวเลขแห่งความอัปมงคลคือเลข 4 ซึ่งความเชื่อแบบนี้จะเป็นที่เข้าใจกันภายในสังคมนั้นๆ จึงมักเป็นอุปสรรคของ บริษัทต่างชาติ การไม่เข้าใจถึงความเชื่อในเรื่องตัวเลขและวัฒนธรรมก็ทำให้สินค้าที่ออกไปนั้นไม่ประสบความสำเร็จได้

แคลลี ยังได้กล่าวต่ออีกว่า บริษัท Smartling ได้ทำการวิจัย และรวบรวมเกี่ยวกับความเชื่อด้านตัวเลขทั่วโลก ดังภาพที่ 1 พบว่าบริษัทชั้นนำหลายบริษัทนั้นมีปัญหาในเรื่องตัวเลข เช่น

1.1.1. การตั้งราคา สำหรับคนตะวันตกจะสนใจสินค้าที่มีราคา 6.66 เหรียญสหรัฐ ซึ่งคนเชื้อชาติจีนก็จะเชื่อว่าเลข 666 สั้นแปลว่าราบริน จึงมันแขวนป้ายไว้หน้าร้านค้า เพื่อให้สื่อถึงกิจการราบริน แต่ในขณะที่คนญี่ปุ่นมองว่าเลข 9 คือเลขแห่งความทุกข์ หากตั้งราคาที่เป็น 9.99 เหรียญสหรัฐ จะทำให้ถูกมองในแง่ลบ ทั้งที่สำหรับคนตะวันตกไม่ได้มีความหมายอะไร

1.1.2. หมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อ สำหรับคนเชื้อชาติจีนนั้นจะถือว่าเลข 4 เป็น เลขอัปมงคล เลขแห่งความตาย ไม่ควรจะลงท้ายหมายเลขโทรศัพท์ด้วยเลข 4 จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีโทรไปหาความตาย

1.1.3. ที่อยู่ของสำนักงาน ต้องสังเกตทั้งเลขถนน เลขของอาคาร เลขที่ตั้งของห้อง ในภาษาจีนกลาง เลข 7456 (qī sì wǔ liù) ซึ่งมีเสียงคล้ายกับประโยคที่ว่า “ทำให้ฉันโกรธ” (qī-sī wǒ -le) นอกจากนี้เลข 250 ยังมีความหมายว่า “โง่” ซึ่งบางครั้งใช้ในการดูถูกคนลูกค้าไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับบางสิ่งในแง่ลบที่อาจจะส่งผลร้ายมาได้

1.1.4. ชื่อสินค้า บริษัทมักมีการออกสินค้าเป็นชื่อยี่ห้อ ซึ่งหนึ่งในการตั้งชื่อจะเอาตัวเลขเข้าไปเกี่ยวข้องพันด้วย ตัวเลข 4 และ 13 จึงเป็นเลขที่ที่ถูกข้ามไป

1.1.5. ภาพ ต้องระวังเรื่องตัวเลขในภาพ เช่น นักฟุตบอลใส่เสื้อเบอร์ 17 ซึ่งกว่าก่อนโลกไม่ได้มีความหมายอะไรพิเศษ แต่ในอิตาลีเลข 17 เป็นเลขโชคร้ายมาก นอกจากนี้ เลข 3 ที่ในคัมภีร์ไบเบิลเป็นเลขแห่งตัวโชคดี เลขแห่งการรู้แจ้ง แต่ในเวียดนามหากถ่ายรูป 3 คน คนที่อยู่ตรงกลางภาพถ่ายจะตาย

ดังนั้นบริษัทชั้นนำควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อนจะวางแผนการตลาดเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้



ภาพที่ 2.1 การรวบรวมความเชื่อด้านตัวเลขของทั่วโลกของบริษัท Smartling

ที่มา : <http://www.huffingtonpost.com>, 2013

## 1.2 ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง ในการดำรงชีวิตของมนุษย์สมัยโบราณที่ความเจริญทางด้านวิชาการยังมีน้อยอยู่ ความเชื่อจึงเกิดจาก การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปิศาจ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาตภัย ฯลฯ ซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนาจประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นความเชื่อในเรื่องต่างๆ เกิดการปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรม หรือ ศาสนาเกิดขึ้น



### 1.2.1 ความหมายของความเชื่อ

คำว่า “ความเชื่อ” มีความหมายอยู่หลายความหมายในแง่มุมต่างๆ ดังนี้  
 กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้ (2526 : 23) ได้จำกัดความไว้ว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อในเครื่องรางของขลังก็จะมีคามยึดมั่นว่า เครื่องรางของขลังให้คุณหรือโทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลางของขลัง ผีสาง นางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เป็นต้น

ธวัช ปุณโณทก (2528 : 350) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่ออำนาจ ที่เหนือธรรมชาติ อาจส่งผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น จะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้ จึงเรียกว่า ความเชื่อ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 278) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้วางใจ นับถือ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย (2524 : 42) ให้ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อไว้ 2 นัยด้วยกันคือ

1.2.1.1. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งได้ว่าเป็นความจริง ซึ่งเกิดจากภาวะทางจิตในบุคคลนั้นเป็นพื้นฐาน ก่อให้เกิดกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น

1.2.1.2. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งว่า เป็นจริงโดยที่ยังมิได้พิสูจน์ได้โดยวิธีการของวิทยาศาสตร์

จากคำจำกัดความต่างๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า “ความเชื่อ” หมายถึง การยอมรับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม

### 1.2.2 แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ

ความเชื่อของมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.2.2.1. ความเชื่อในธรรมชาติ เป็นระดับต่ำสุดของมนุษย์ เพราะธรรมชาติเกิดอยู่ข้างเคียงกับมนุษย์ มนุษย์เกิดมาลิ้มตาในโลก สิ่งแรกที่มนุษย์ได้เห็นได้สัมผัสก่อนสิ่งอื่นคือธรรมชาติรอบตัวมนุษย์และธรรมชาติต่างๆ ดังนั้น การนับถือธรรมชาติจึงนับเป็นขั้นแรกแห่งความเชื่อของมนุษย์

1.2.2.2. ความเชื่อในคติถือผีสาร เทวดา วิวัฒนาการแห่งความคิดของมนุษย์เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญรอบข้างอย่างอื่น มนุษย์มีความสงสัยว่าความผันแปรไปได้ต่างๆในตัวธรรมชาติเหล่านั้น เกิดผลให้ความสุขและความทุกข์แก่มนุษย์ได้ มนุษย์จึงสร้างรูปเทวดา รูปมนุษย์ หรือรูปครึ่งมนุษย์ครึ่งสัตว์เพื่อ สิ่งเหล่านี้ที่สามารถบันดาลให้เกิดผลดีแก่ตัวผู้บูชา (เสถียร พันธรังสี, 2513 : 30 – 31)

1.2.2.3. ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ได้แก่ มารดา บิดา ปู่ย่าและตายายที่ตายไปแล้ว วิญญาณของบุคคลเหล่านั้นไม่ได้ไปไหน ยังคงอยู่เพื่อปกป้องรักษาดูแลบุตรหลานของพวกเขา ทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ

1.2.2.4. ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ โดยที่เทพเจ้าแต่ละองค์มีอำนาจลดหลั่นกัน และมีหน้าที่แตกต่างกัน

1.2.3 ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ  
ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ ที่สำคัญที่อยู่ 4 ประการ  
คือ

1.2.3.1. มนุษย์ไม่อาจขาดความเชื่อหรือความคิดได้ เพราะหากขาดความเชื่อเสียแล้วมนุษย์จะไม่เข้าใจตนเอง และไม่เข้าใจโลกหรือสภาพสิ่งแวดล้อมได้ การเข้าใจหรือมีความเชื่อในสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

1.2.3.2. ชีวิตมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่เห็นได้ พิสูจน์ได้ เข้าใจได้ หากมนุษย์ไม่มีความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไว้บ้างแล้ว มนุษย์ก็จะไม่สามารถประพฤติปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นได้ มนุษย์จะต้องอาศัยความเชื่อหรือสร้างความคิดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ไว้เป็นทุน เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเพื่อเสริมต่อจากสิ่งเหล่านั้น ได้ถูกต้อง

1.2.3.3. ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ เช่น เมื่อมนุษย์เชื่อว่าเครื่องบินสามารถบินในอากาศได้ มนุษย์สามารถควบคุมเครื่องบินให้ถลาขึ้นสู่อากาศได้ มนุษย์เชื่อว่าตนมีกำลังกายดีก็จะมีความมั่นใจในการต่อสู้ เพราะเชื่อว่าสัมมาอาชีพเป็นการทำได้ แม้ยากลำบากก็มีกำลังใจฝ่าฟันทำ เป็นต้น

1.2.3.4. ความเชื่อทำให้เกิดความสบายใจ เช่น เชื่อในเจตนาของพระเจ้าที่จะทดลองความอดทนทุกข์ยาก จึงทำให้เจ็บปวดไม่หายหรือทำความพยายามแล้วไม่สำเร็จ คนไข้เชื่อความสามารถของหมอ จึงยอมรับรักษาโดยการให้ผ่าตัด เป็นต้น

#### 1.2.4 ประเภทของความเชื่อ

ความเชื่อของมนุษย์มีอยู่มากมาย แต่ละภูมิภาคอาจจะมีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.2.4.1. ความเชื่อทั่วไป หรือความเชื่อธรรมดา (beliefs) ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีอยู่ สามารถแบ่งย่อยดังนี้ ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ ความเชื่อเกี่ยวกับยา กลางบ้าน ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของคนและสัตว์ ความเชื่ออันเนื่องมาจากศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี ความเชื่อเรื่องเคล็ดและแก้เคล็ด ความเชื่อเกี่ยวกับนรก สวรรค์ ชาติ ภพ ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันดี วันร้าย

1.2.4.2. ความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยความกลัว หรือความเชื่อทางไสยศาสตร์ (superstition) คือ การเชื่อถือโดยรู้สึกเกรงขามหรือกลัวในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติหรือในสิ่งลึกลับ อันไม่สามารถจะทราบด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ และสิ่งนั้นอาจจะให้ดีหรือร้ายแก่ผู้ที่เชื่อถือก็ได้

### 1.2.5 ประโยชน์ของความเชื่อ

มณี พยอมยงค์ (2528 : 71) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความเชื่อไว้ดังนี้ ความเชื่อทำให้เกิดความมั่นใจ เกิดพลัง เกิดการสร้างสรรค์ เกิดความสามัคคี เกิดเป็นรูปธรรม เป็นพื้นฐานทำให้การยึดมั่นนับถือในศาสนา ทำให้เกิดฤทธิ์ทางใจ

ความเชื่อมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และมีอิทธิพลต่อสังคม เป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคม โดยอาจสังเกตได้ว่า เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนอง ต่อความเชื่อนั้นๆ และถ้าเปลี่ยนความเชื่อไปจากเดิม พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย และพฤติกรรมเช่นนี้อาจสะท้อนให้สังเกตเห็นได้ในลักษณะของข้อห้ามและข้อปฏิบัติในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

ความเชื่อข้างต้นที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า มีฐานการเกิดมากมาย แต่ ถ้าพิจารณาตามกรอบของความเชื่อ อาจสรุปได้ 3 ประเภท คือ ความเชื่อที่มนุษย์มีต่อมนุษย์ มนุษย์มีต่อธรรมชาติ และมนุษย์มีต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

#### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

โบว์ สุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม, 2549: 11 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston,& Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก ( Positive)

หรือความโน้มเอียงในด้านลบ ( Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องสังเกตจากพฤติกรรม

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทักษคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปว่า ทักษคติ คือ ความโน้มเอียงด้านบวก หรือด้านลบที่บุคคลมีต่อ ตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจะ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นเหมือนกรอบที่จะมีผลต่อพฤติกรรมว่าจะขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

2.1.2 พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้ คือ  $K = \text{Knowledge}$  เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ  $A = \text{Attitude}$  เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ ( Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ  $P = \text{Practice}$  เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคมักประเมินทัศนคติจากการตั้งคำถาม หรือการลงความเห็นเรื่องพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสอดคล้องกันตั้งแต่ การซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจ โดยลักษณะของทัศนคตินี้ดังนี้

2.1.2.1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง ( Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิด

การบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

#### 2.1.2.2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้

(Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทักษะอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทักษะ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

#### 2.1.2.3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง ( Attitudes Have

Consistency) ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทักษะไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง ( Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะเลือกรถยนต์ญี่ปุ่น

#### 2.1.2.4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ( Attitude

Occur Within a Situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบ โดยสถานการณ์ สถานการณ์ ( Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทักษะต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). Consumer Behavior: p. 285.

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือ เมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

### 2.1.3 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

#### 2.1.3.1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต

(Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2.1.3.2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ( Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

2.1.3.3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

2.1.3.4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน ( Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

#### 2.1.4 ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ ( Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของผู้บริโภคเอง โดยทัศนคติเหล่านี้เป็นแนวทางในการตัดสินใจต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอล้างใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

จากแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค พอสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว แนวโน้มของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะมีมากกว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบ แต่การเกิดพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นกับทัศนคติเพียงอย่างเดียว ยังรวมไปถึงอิทธิพลด้านอื่นๆด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968 : 5) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำขึ้น

จากการให้ความหมายข้างต้นของ พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ผู้วิจัยสรุปความหมายโดยย่อว่า กระบวนการของบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อต้องการสินค้า หรือการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ โดยการเสาะหาให้ได้มา การใช้ การประเมินผล และมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดเป็นวงจร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องค้นหา

การศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ สร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะเป็นทางด้าน ร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บาทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

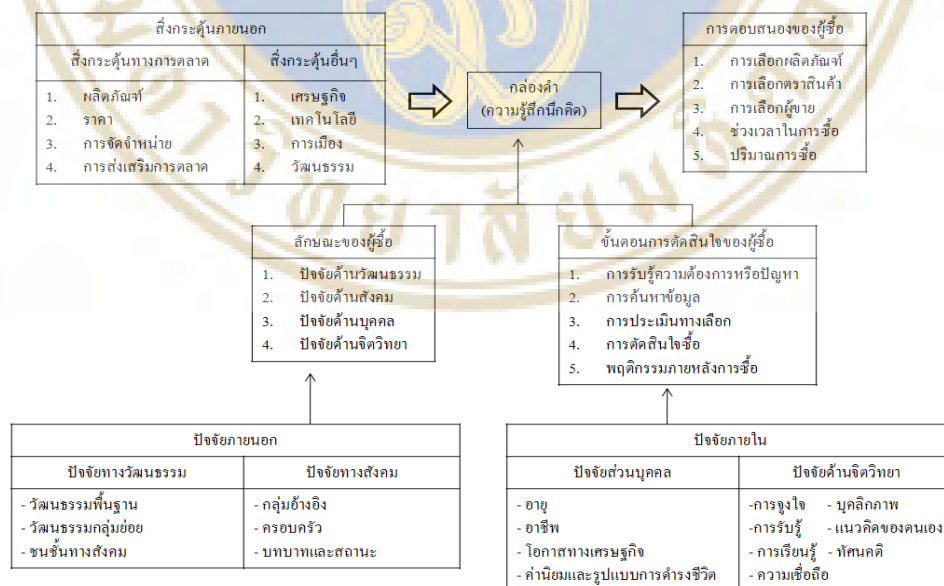


ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)  
(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ

### 2.2.1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จนเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : Kotler, Philip, 1997: 172

จากภาพที่ 2.2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.1.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย ภายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด จะต้อง สนใจและจัดสิ่งกระตุ้นนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่ง อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี ขึ้น อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economic) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Law and political) วัฒนธรรม (Cultural)

2.2.1.2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ( Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยตรง

2.2.1.3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2.1.4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ต้องมีศึกษาปัจจัยที่มี ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งนายสแตนตัน (Stanton and Futrell, 1987: 664) ได้เสนอปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่ง เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ปัจจัยด้านสังคมซึ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมี อิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ

แนวความคิดส่วนบุคคล และปัจจัยสุดท้ายด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขาโดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและเพิ่มระดับจนกลายเป็นแรงขับ (Driver) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับแรงขับ นั้นจากประสบการณ์ในอดีต ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิต ภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหา ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น ต้องการที่อยู่อาศัย ในทำเลที่น่าสนใจการรับรู้ปัญหาผู้บริโภคจะ พิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไข เท่านั้นและจะดำเนินการในขั้นต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

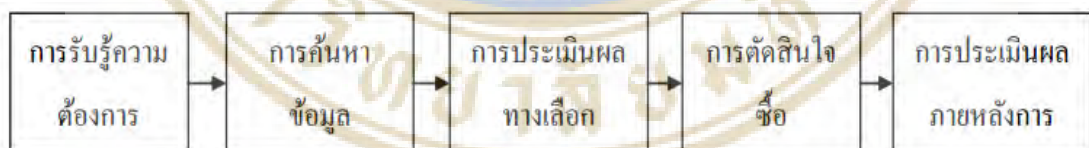
2.3.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไปการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อที่จะกระทำในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวม รายละเอียดทรัพย์สินบริการหลังการขายและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด ศึกษารับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น การกระตุ้นให้เกิด ความต้องการทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว คนรู้จัก แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อทางโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น จากสื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์

2.3.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อและบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

เกณฑ์การประเมินผลที่มีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและอื่นๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจเลือก โดยทั่วไปก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ราคาแบบคุณภาพความปลอดภัย และการรับประกัน เป็นต้น

2.3.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ก่อน การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นั้น ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย การตัดสินใจของบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

2.3.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจให้แก่ผู้ซื้อผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip, 1997: 179

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

### 2.4.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

โบว์และคณะ (ศิริวรรณ , 2541 อ้างอิงจาก โบว์และคณะ ,1995,p.5) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ( Integrated Marketing Communication, IMC)

หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาด หลากหลายเครื่องมือ ให้ส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสามารถจับใจลูกค้าได้

เสรี วงษ์มณฑา ( 2540, หน้า28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร ทาง การตลาดหลายรูปแบบ ที่สื่อ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรง จูงใจเป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ( Brand Contracts) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะ นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายธุรกิจนิยม นำมาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเป้าหมาย คือ เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า บริการ และองค์กร ให้เป็นภาพพจน์เชิงบวกในใจของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขายและยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.4.3 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.4.3.1.การ โฆษณา ( Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสาร ไปสู่ผู้รับสาร ได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ

2.4.3.2.การประชาสัมพันธ์ ( Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.4.3.3.การส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่

กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนิสัย โดยมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 2.4.3.4.การขายโดยพนักงานขาย ( Personal Selling)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

#### 2.4.3.5.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

(Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

#### 2.4.3.6.การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก

การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง

Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

#### 2.4.3.7.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การ

ติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล

## การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่

ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง

อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003,P. 631)

2.4.3.8.การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ( Event marketing)เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.4.3.9.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ( Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเหมือนสื่อเคลื่อนที่ ( Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี(เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถนำมาใช้สื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ ความแตกต่างในสินค้าและบริการ การโฆษณาโดยอ้างอิงถึงเรื่องความเชื่อตัวเลขเข้ามาเสริม เพื่อสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจหรือในระหว่างการขายนั้น หากพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องความเชื่อตัวเลขจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคชื่นชอบกว่าพนักงานทั่วไป เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎี Neuromarketing

เจอร์ราร์ด (Gerrard Zeltman, 2003) ได้วิจัยเรื่อง How Customer Think พบว่า “95% ของการตัดสินใจของคน ผู้บริโภค เกิดขึ้นโดยที่ไม่ทันได้ตั้งตัว ” โดยขั้นตอนในสมอง ที่เกิดขึ้นหลายขั้นตอน แต่ไม่สามารถ จับความรู้สึก ในแต่ละ ขั้นตอนของมันได้ทัน ในNeuromarketing จะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนที่จะก่อให้เกิดการซื้อได้ ดังนี้

### 2.5.1 สมอง

สมองของมนุษย์เราหากได้ผ่าขวางจะพบว่า มี 3 ส่วน จากภาพที่ 2.5 ได้แก่ สมองส่วนใหม่ (New Brain) เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด ใช้เหตุผล สมองส่วนกลาง (Middle Brain) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก สมองส่วนเก่า (Reptilian Brain หรือ Old Brain) สมองที่

เกี่ยวข้องกับสัญชาตญาณรวมไปถึงการตอบสนองต่างๆที่เหมือนกับสัตว์เลื้อยคลาน ซึ่งสมองส่วนนี้จะตอบสนองได้ดีกับสิ่งเร้า 6 ประเภทด้วยกัน



ภาพที่ 2.5 แสดงสมอง 3 ส่วนเมื่อผ่าขวาง

ที่มา : [www.salesbrain.com](http://www.salesbrain.com)

### 2.5.2 สิ่งเร้า 6 ประเภท

สิ่งเร้า 6 ประเภท ที่มีผลต่อสมองส่วน Reptilian มีดังนี้

2.5.2.1. Self-Centered ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ทำให้ตัวเองมีความสุขสบาย ปลอดภัย และอยู่รอดแน่นอนว่าสัญชาตญาณมนุษย์ล้วนเอาแต่ใจและหาความสุขใส่ตัวเสมอ

2.5.2.2. Contrast ความคิดที่ขัดแย้ง การขัดจ้งหะใน รูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายอะไรที่โดดเด่นขึ้นมา เรามักมองเห็นเป็นอย่างแรก และจดจำได้เสมอ เช่น ผู้หญิงสวย ผู้ชายหล่อ เสื้อสีฉูดฉาด เรื่องแปลกแหวกแนว

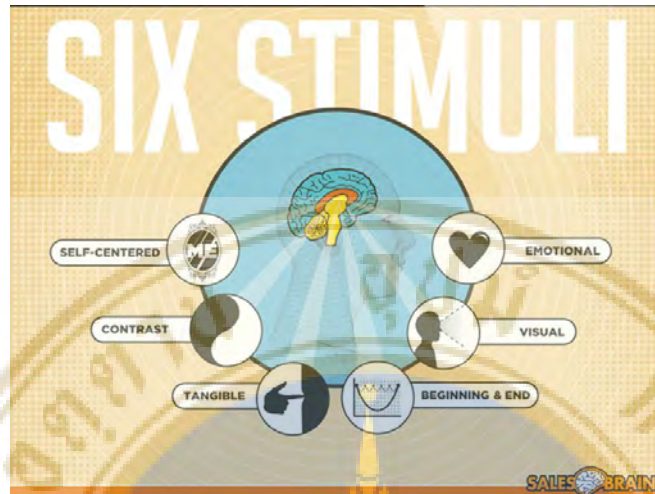
2.5.2.3. Tangible ไม่ค่อยตอบสนองกับข้อความซับซ้อน แต่จะชอบและสนใจในเรื่องอะไรที่เข้าใจได้ง่ายๆ เช่น ภาพ infographic

2.5.2.4. Beginning & End จดจำได้ดีในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายมากกว่าช่วงกลางของเรื่อง

2.5.2.5. Visual คิดเห็นเป็นภาพ สามารถกระตุ้นความสนใจและปฏิกิริยาตอบสนอง คือถ้าข้อมูลเข้าใจง่ายแล้ว ก็ต้องมีอะไรดึงดูดให้สนใจด้วย เช่น คุณมีความเคลื่อนไหว แปลกใหม่ ผิดปกติ กำกวม หรือการใช้ใบหน้าแสดงอารมณ์ดึงดูด



2.5.2.6. Emotion การมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นผ่านอารมณ์ต่างๆ



ภาพที่ 2.6 แสดงสิ่งเร้า 6 ประเภท ที่มีผลกับสมองส่วน Reptilian

ที่มา : [www.salesbrain.com](http://www.salesbrain.com)

### 2.5.3 ขั้นตอนการภายในสมอง

ขั้นตอนที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ถูกแบ่งไว้ 4 ข้อ คือ

2.5.3.1 Diagnose the pain การวินิจฉัยหาสิ่งที่เป็นข้อโต้แย้ง โดยจะมี Self-Centered เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

2.5.3.2 Differentiate your claims สร้างความแตกต่างให้ข้อเสนอของเรา โดยจะมี Contrast เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

2.5.3.3. Demonstrate the gain ซึ่งให้เห็นว่าถ้าใช้สินค้านั้นจะได้อะไร โดยจะมี Tangible เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

2.5.3.4. Deliver to the reptilian brain กระตุ้นเข้าไปที่สมองส่วนเก่า มีการดึงข้อมูลส่วนเก่าในความทรงจำออกมา ว่ารับรู้แบบนี้แล้วเกิดการตัดสินใจแบบไหนต่อไป โดยจะมี Beginning & End, Visual และ Emotion เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนภายในสมองในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : [www.salesbrain.com](http://www.salesbrain.com)

จากแนวคิดและ ทฤษฎี Neuro marketing ทำให้ทราบถึงการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสัญชาตญาณรวม ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์เป็นที่น่าสนใจ สำหรับงานวิจัยนี้ ที่ใช้ความเชื่อ โชคลางเพื่อเป็นสิ่งเร้ามากระตุ้นสมองส่วนนี้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

### 3. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยในประเทศ

ชนิษฐา ศรีรัตน์(2538) ได้ศึกษาเรื่อง แหล่งความรู้และกระบวนการจัดการแหล่งความรู้ชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาแหล่งความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน และกระบวนการจัดการแหล่งความรู้ในชุมชน วิธีในการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพทั้ง การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วน พบว่า แหล่งความรู้ดั้งเดิมในชุมชนมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างโดยลดเนื้อหาของกระบวนการถ่ายทอดความรู้และลดบทบาทการทำหน้าที่ลง เมื่อภาครัฐเข้าไปจัดตั้งโรงเรียนและมีครูเป็นแหล่งความรู้ใหม่จากภายนอก ซึ่งเด็กนักเรียนจะได้ประโยชน์จากเงื่อนไขในการเลือกสรรคนเข้าสู่ตำแหน่งงานอาชีพในสังคมสมัยใหม่ การที่เด็กต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโรงเรียนทำให้ขาดโอกาสในการเรียนรู้ ความรู้ดั้งเดิม เนื้อหาและภูมิปัญญา ทำให้บางเรื่องถูกละเลยมองข้ามและสูญหายไปเพียงเหตุผลว่าหมดความจำเป็น ศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชน จึงเปลี่ยนจากวัด มาเป็นโรงเรียน

การเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมสาธารณสุขและการมีระบบไฟฟ้า ชุมชนเกิดการเปลี่ยนสภาพเป็นหมู่บ้านเปิดเป็นช่องทางให้เกิดแหล่งความรู้จากภายนอกทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนมีโอกาสออกไปรับความรู้จากภายนอกเอง ด้วย นอกจากนั้นประชาชนยังได้เรียนรู้ด้วยตนเองตลอดเวลา ผ่านสื่อมวลชนที่ขยายตัวเข้าถึงชนบท เกิดความสนใจและตอบสนองอย่างกว้างขวางแพร่หลาย แม้จะ

เป็นเรื่องที่ไม่สอดคล้องกับการดำรงชีวิต แต่การรับรู้แบบอย่างใหม่ที่แปลกใหม่และการเลียนแบบทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมที่เคยประพฤติปฏิบัติถูกละเลยทอดทิ้ง

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมนั้นไม่ได้หยุดนิ่ง ทำให้แหล่งความรู้ในชุมชนมีการปรับตัวเปลี่ยนโครงสร้างและบทบาทหน้าที่อยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นแรงต้านทานต่ออิทธิพลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แหล่งความรู้ที่ยังคงดำรงอยู่และมีบทบาทหน้าที่โดยต่อเนื่องเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งความรู้ดั้งเดิมกับแหล่งความรู้สมัยใหม่จากภายนอก

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถทราบถึงประเด็นการจัดการความรู้โดยชุมชน ซึ่งมีการปรับตัวเปลี่ยนโครงสร้าง ผสมผสานระหว่างความรู้ดั้งเดิมกับความรู้สมัยใหม่ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ ในส่วนความเชื่อของชุมชนสามารถนั้น สามารถปรับเปลี่ยนได้ ทำให้เกิดความเชื่อที่แปลกใหม่จากการเปิดรับความรู้ใหม่ๆ เช่น คนไทยเชื่อว่าเลข 9 เป็นเลขมงคล มีอนาคตที่ก้าวไกล เพราะหมายถึงความก้าวหน้ารุ่งเรือง แต่ปัจจุบันนอกจากเลข 9 แล้ว ยังมีเลข 8 ที่ได้รับอิทธิพลจากคนจีน ว่าเป็นเลขมงคลยิ่ง เพราะหมายถึง เทพ 8 เขียน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

กลุ่มนักศึกษาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่นที่ 11B ได้ทำวิจัยทางการตลาดในหัวข้อเรื่อง Storytelling (มหาลัยมหิดล, 2553) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้เรื่องเล่าซึ่งมีการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่าจากความคิดเห็นของผู้บริโภค จะสามารถจดจำสินค้าได้จากเรื่องเล่ามากขึ้น 75.65% สินค้าที่มีเรื่องเล่าจะความน่าสนกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีเรื่องเล่า 89.54% ผู้บริโภครับรู้เรื่องเล่าจากการโฆษณาเป็นหลัก ตามด้วยสื่อออนไลน์และคนรู้จัก ตามลำดับ และปัจจัยที่ทำให้เรื่องเล่ามีความน่าสนใจกับผู้บริโภค คือ เรื่องเล่าที่เป็นประโยชน์กับตนเอง เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าสนใจกับผู้บริโภคมากที่สุด ตามด้วย เรื่องที่ใกล้กับประสบการณ์จริง และเรื่องที่ผู้เล่าเชื่อถือเล่าให้ฟัง เป็นปัจจัยรองลงตามตามลำดับ

จากความรู้ข้างต้นทำให้ทราบว่าสินค้าจะเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นจากจุดที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ต้องการยกเรื่องความเชื่อด้านตัวเลขขึ้นมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษามานุษยวิทยา บนอินเทอร์เน็ต (netnography) มีกระบวนการค้นในงานวิจัยแบบตีความ (interpretivism) มานุษยวิทยาด้านอินเทอร์เน็ต มีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคบน

สังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาหรือครอบครองวัตถุซึ่ง อาจแสดงออกเป็นการซื้อ สินค้าและ ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น การประยุกต์นำแนวคิดความเชื่อของผู้บริโภคชาวไทยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึง นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์ยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (words-of-mouth) ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของนักการตลาด ดังนั้น การติดตามและพัฒนาพฤติกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคสามารถ นำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ และช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันทางออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ต้องการยกเรื่องความเชื่อด้านตัวเลขขึ้นมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

### 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

นิโคล เอ็ม ฟอร์ติน แอนดิว เจ ฮิว และแจฟ ฮวง (Nicole M. Fortin, Andrew J. Hill and Jeff Huang, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง Superstition in the Housing Market ออกสำรวจในแถบอเมริกาตอนเหนือ 117,000 ครัวเรือน พบว่าความเชื่อของคนเชื้อสายจีนในแถบอเมริกาตอนเหนือมีผลกับราคาบ้านในบริเวณนั้น ซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชากรที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่เยอะ โดยบ้านหลังที่มีบ้านเลขที่จบด้วยเลข 4 ราคาในการขายบ้านจะต่ำกว่าราคาบ้านที่มีบ้านเลขที่เป็นเลขตัวอื่น 2.2% และบ้านหลังที่มีเลขที่จบด้วยเลข 8 ราคาจะแพงกว่าบ้านเลขที่เป็นเลขตัวอื่น 2.5% การที่ราคาบ้านมีความแตกต่างนี้เกิดจากความเชื่อด้านตัวเลขของคนเชื้อชาติจีน กล่าวคือเชื่อว่า เลข 4 เป็นเลขอัปมงคล เป็นเลขแห่งความตาย แต่สำหรับเลข 8 เป็นเลขแห่งความร่ำรวย ก่อนซื้อบ้านจึงมีการดูเลขที่บ้านเป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้วย

จากงานวิจัยต่างประเทศทำให้ทราบว่าเรื่องเชื่อชาตมีความสำคัญต่อความเชื่อด้านตัวเลขที่แตกต่างกัน แม้จะไม่ได้อยู่ในประเทศบ้านเกิดของตน แต่เพราะความเชื่อของบรรพบุรุษที่ส่งผ่านมาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งในงานวิจัยที่ยกมานี้ได้แสดงให้เห็นว่า อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านพักอาศัย มีความเชื่อด้านตัวเลขเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลิป บราวน์ แองเจลินี ฉั่ว และเจสัน มิทเชล ( Philip Brown, Angeline Chua and Jason Mitchell, 2002) ได้ศึกษาเรื่อง The influence of cultural factors on price clustering พบว่า ตลาดหุ้นในฮ่องกงมีอิทธิพลของเรื่องความเชื่อด้านตัวเลขในการกำหนดผู้ค้าในตลาดหุ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ 6 ตลาดหุ้น ได้แก่ ออสเตรเลีย ฮ่องกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไต้หวัน ซึ่งมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ผลที่ได้พบเพียงตลาดหุ้นในฮ่องกงเท่านั้นที่มีการหลีกเลี่ยงตัวเลข 4 ในตลาดหุ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลมงคลต่างๆ ซึ่งลักษณะแบบนี้ไม่พบในตลาดหุ้นอื่น

จากงานวิจัยพบว่า ความเชื่อด้านตัวเลขไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั่วไปเท่านั้น แม้แต่ตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจก็มีความเชื่อด้านตัวเลขเข้ามาเกี่ยวเนื่องในการลงทุน จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อด้านตัวเลขนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์



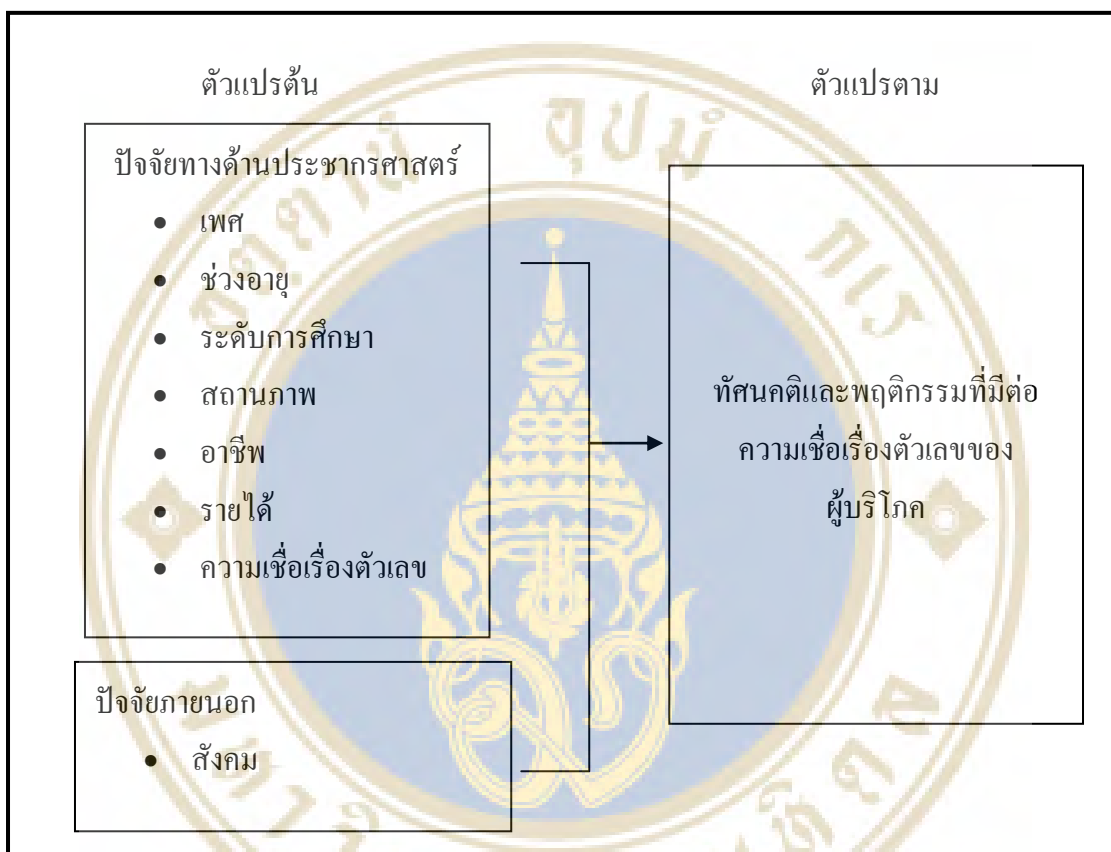
### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและ พฤติกรรม ที่มีต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experiment) โดยการจัดทำแบบ Cross-sectional Design คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร ในช่วงเวลาเดียวและนำมาประมวลผลโดยวิธีการดำเนินงานวิจัยได้กำหนดเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. กรอบงานสารนิพนธ์ และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานงานสารนิพนธ์
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
6. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

## 1. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนและบุคคลที่นับถือ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของผู้บริโภค



## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ต้องการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีทัศนคติความเชื่อในเรื่องโชคลางและอศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้จะใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเนื่องจากการสุ่มจากประชากรที่มีความไม่แน่นอนอนอน (Infinite Population) จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5

Q = 1-P ซึ่งมีค่า 0.5

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดไว้ที่ 5 % หรือ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น กำหนดที่ 95 % จะมีค่า Z = 1.96

นำมาแทนค่า

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานตัวแบบงานสารนิพนธ์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกัน



#### 4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม ที่มีต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข ของผู้บริโภคนคร ในกรุงเทพมหานคร โดย แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เก็บจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้กรอกแบบสอบถามจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire)

4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้างานเอกสาร อันได้แก่ จากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลสนับสนุนในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลโดยในแบบสอบถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close - Ended) เป็นคำถามที่มีให้เลือกคำตอบที่กำหนดไว้ให้ ให้เรียงอันดับตามความคิดเห็น และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด รวมถึงคำถามปลายเปิด (Open – Ended) ที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูล ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและ พฤติกรรม ที่มีต่อความเชื่อในเรื่องตัวเลข ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) และแบบจัดอันดับ (Ranking Questions) ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อเรื่องตัวเลข โดย มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) ทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ

โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

##### วิธีการให้คะแนน

การกำหนดให้ข้อมูลที่อยู่ในระดับ Likert Scale มีวิธีการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนนแบบมาตราวัดระดับความสำคัญที่ได้รับ ผู้วิจัยได้นำคะแนนมา กำหนดระดับค่าเฉลี่ยมากำหนดระดับ ซึ่งได้ออกเป็น 5 ระดับโดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละ ระดับจากค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัยจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวนำมากำหนดช่วงคะแนนและแปลผลดังนี้

ช่วงคะแนน

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## 6. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการทำงานวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ การทดสอบสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาในความเหมาะสมและรูปแบบคำถาม รวมถึงการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ซึ่งได้เท่ากับ 0.80 และส่วนที่สองคือ การทดสอบความเที่ยงตรง Pre-test กับกลุ่มคนจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม

โดยนำมาทดสอบระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วย สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า เท่ากับ 0.962

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC+ (Statistical Package For Social Sciences For Windows) เวอร์ชัน 21 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

7.1. สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ( Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standards Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ( Hypothesis Testing) โดยทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และด้านสังคม เช่น อิทธิพลความเชื่อ ดังนี้

7.2.1 สถิติ T-test ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติ One way anova (F-test) ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคม กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง

7.2.2 สถิติ ไค -สแควร์ ( Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง

## 8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ กรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม 2556 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ ( Survey Research) ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบไม่ทดลอง ( Non – Experiment Design) โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยตามขวาง ( Cross – Sectional Design) ที่มีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติ และพฤติกรรมความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ

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

จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมี 311 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ในขณะที่เพศชายที่มี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและค่าร้อยละ

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

จากการจำแนกช่วงอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 สำหรับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการจำแนกศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ

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

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากศาสนาในตารางที่ 4.3พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมา คือ ศาสนาคริสต์ และอิสลาม มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันที่ 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงการจำแนกสถานะของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ

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

จากการจำแนกสถานะในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานะโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ 345 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสถานะสมรส 69 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มตัวอย่างสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการจำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ

(n = 422)

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

จากการจำแนกระดับการศึกษาในตารางที่ 4.5พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี /เทียบเท่า มีจำนวน 262 คน ซึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการจำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ

(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
Total	422	100.0

จากการจำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.6พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุด คือ 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการจำแนกรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ

(n = 422)

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

จากการจำแนกรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 210 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 4.7

## ส่วนที่ 2 ทักษะคติ และพฤติกรรมความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการรับสื่อเรื่องโชคลางและค่าร้อยละ

แหล่งที่มาของหมายเลขแห่งโชคลดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทีวี	127	16.2
อินเทอร์เน็ต	231	29.4
สิ่งพิมพ์	123	15.7
คนรอบข้าง	296	37.7
อื่นๆ	8	1.0
รวม	785	100.0

หมายเหตุ : เลือกได้หลายข้อ



จากตารางที่ 4.8 พบว่าพฤติกรรมการรับสื่อเรื่องโศกกลางของกลุ่มตัวอย่างมักมีการรับสื่อจากคนรอบข้างมากที่สุด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ รับสื่อจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 9 ตามด้วย รับสื่อจากทีวี 127 คน จากสิ่งพิมพ์ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงทัศนคติต่อหมายเลขแห่งความโชคคิ และค่าร้อยละ

(n = 422)

	หมายเลข										รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	อื่นๆ	
จำนวน (คน)	12	34	26	28	29	21	50	88	105	29	422
ร้อยละ	2.8	8.1	6.2	6.6	6.9	5.0	11.8	20.9	24.9	6.9	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.9 ได้เลือกหมายเลข 9 เป็นหมายเลขแห่งความโชคคิอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ หมายเลข 8 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเลือก 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามด้วยหมายเลข 7, 2, 5, 4, 3, 6, 1 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีตัวเลขอื่นๆ เช่น 13, 17, 23 ฯลฯ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงแหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคคิ และค่าร้อยละ

(n = 422)

แหล่งที่มาของหมายเลขแห่งโชคคิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	62	14.7
ผู้เชี่ยวชาญ	90	21.3
ประสบการณ์ตนเอง	197	46.7
คำบอกเล่า	49	11.6
อื่นๆ	24	5.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคคิที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบมามีแหล่งที่มาจากประสบการณ์ของตนเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ

บทความ หรือ รายการทีวีด้านความเชื่อ ตามด้วย ครอบครัว คำบอกเล่าและอื่นๆตามลำดับ ซึ่งแหล่งที่มาอื่น ๆ อันได้แก่ ความชอบส่วนตัว เลขวันเกิด และบ้านเลขที่

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงทัศนคติต่อหมายเลขแห่งความโชคร้าย และค่าร้อยละ

(n = 422)

	หมายเลข										รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	อื่นๆ	
จำนวน (คน)	29	13	68	68	5	77	40	9	3	106	422
ร้อยละ	6.9	3.1	16.1	16.1	1.9	18.2	9.5	2.1	3	25.1	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตอบอื่นๆให้เป็นหมายเลขโชคร้าย โดยระบุว่าไม่มีตัวเลขแห่งความโชคร้าย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เลือกหมายเลข 6 ตามด้วยหมายเลข 3 และ 4 เป็นหมายเลขแห่งความโชคร้ายอันดับสาม และหมายเลข 7, 1, 2, 8, 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงแหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคร้าย และค่าร้อยละ

(n = 422)

แหล่งที่มาของหมายเลขแห่งโชคร้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	43	10.2
ผู้เชี่ยวชาญ	106	25.1
ประสบการณ์ตนเอง	202	48.1
คำบอกเล่า	56	13.3
อื่นๆ	14	3.3
Total	422	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า แหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคร้ายที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบมามีแหล่งที่มาจากประสบการณ์ของตนเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความ หรือ รายการทีวีด้านความเชื่อ ตามด้วย คำบอกเล่าครอบครัวและอื่นๆตามลำดับ ซึ่งแหล่งที่มาอื่น ๆ อันได้แก่ ความหมายของเลข เช่น เลขศูนย์ให้ความหมายว่า ว่างเปล่า นอกจากนี้ยังมีมาจากความไม่ชอบในตัวเลขนั้นๆเป็นเหตุที่มาจากหมายเลขแห่งความ โชคร้ายอีกด้วย

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงการเรียงลำดับความสนใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากความเชื่อ และค่าร้อยละ

สินค้า/บริการ	เลือกให้อันดับ 1		เลือกให้อันดับ 2		เลือกให้อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบอร์โทรศัพท์	165	39.1	102	24.2	152	36.0
ทะเบียนรถยนต์	129	30.6	206	48.8	84	19.9
เลขที่บ้าน	125	29.6	113	26.8	176	41.7
อื่นๆ	3	0.7	1	0.2	10	2.4
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>	<b>422</b>	<b>100</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างได้เรียงลำดับความสนใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ อันดับที่ 1 ให้กับเบอร์โทรศัพท์ อันดับที่ 2 ให้กับทะเบียนรถยนต์ และอันดับที่ 3 คือ เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคาร

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงความคาดหวังในความเชื่อเรื่องตัวเลข

ความคาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยลดความกังวล	77	18.2
เพิ่มโชคลาภ	132	31.3
สุขภาพ	11	2.6
เพิ่มความมั่นคงในจิตใจ	135	32.0
การเรียนการสอน	38	9.0
อำนาจวาสนา	23	5.5
อื่นๆ	6	1.4
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ความเชื่อเรื่องตัวเลขจะช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ คาดหวังให้เพิ่มโชคลาภ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามด้วยคาดหวังให้ช่วยลดความกังวล คาดหวังเรื่องการ

เรียน/การทำงาน คาดหวังช่วยด้านอำนาจ/วาสนา คาดหวังช่วยเรื่องสุขภาพ และคาดหวังเรื่องอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงการเรียงลำดับกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงฤกษ์ยาม และค่าร้อยละ

กิจกรรม	เลือกให้อันดับ 1		เลือกให้อันดับ 2		เลือกให้อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปิดกิจการ	127	30.1	106	25.1	88	20.9
แต่งงาน	123	29.1	91	21.6	80	19.0
ออกรถใหม่	33	7.8	68	16.1	79	18.7
คลอดบุตร	4	0.9	15	3.6	19	4.5
ย้ายเข้าบ้านใหม่	76	18.0	90	21.3	85	20.1
ตอกเสาเอก	42	10.0	27	6.4	42	10.0
การเดินทาง	16	3.8	25	5.9	29	6.9
อื่นๆ	1	0.2	0	0	0	0
รวม	422	100	422	100	422	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงฤกษ์ยามเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ การเปิดกิจการ ตามด้วยอันดับที่ 2 คือ พิธีแต่งงาน และการย้ายเข้าบ้านใหม่เป็นอันดับที่ 3

### ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อ

(n = 422)

ทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขว่า	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดีๆมาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ	3.27	1.054	ปานกลาง
คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน”	2.76	1.114	ปานกลาง
เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้นสามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความ โชคดีมาสู่ท่าน	3.17	1.013	ปานกลาง
การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จ	3.66	1.674	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขรวม เท่ากับ 3.22 หรือ มีระดับความเชื่อปานกลาง โดยระดับความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จนั้นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 หรือ มีระดับความเชื่อมาก รองลงมาคือระดับความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับเลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นมงคล จะนำสิ่งดีๆมาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 หรือ มีระดับความเชื่อปานกลาง ตามด้วยระดับความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับเลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้นสามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความ โชคดีมาสู่ท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17 และระดับความเชื่อต่อคำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน” มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 หรือ มีระดับความเชื่อปานกลางตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการรับสื่อด้านโซเชียล

(n = 422)

ปัจจัยด้านต่างๆ	พฤติกรรมการรับสื่อ					รวม
	ทีวี	อินเทอร์เน็ต	สิ่งพิมพ์	คนรอบข้าง	อื่นๆ	
<u>เพศ</u>						
ชาย	32	58	34	76	0	111
หญิง	95	173	89	220	8	311
<u>ช่วงอายุ</u>						
15 – 25 ปี	50	88	38	98	2	137
26 – 35 ปี	57	122	61	157	5	223
36 – 45 ปี	7	14	12	18	0	30
46 – 55 ปี	11	6	9	18	1	25
56 ปีขึ้นไป	2	1	3	5	0	7
<u>ระดับการศึกษา</u>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	18	10	36	0	50
ปริญญาตรี	85	155	86	182	6	262
สูงกว่าปริญญาตรี	20	58	27	78	2	110
<u>อาชีพ</u>						
นักเรียนนักศึกษา	31	58	24	72	2	98
รับราชการ	8	20	9	23	0	37
ธุรกิจส่วนตัว	11	20	11	31	2	45
พนักงานบริษัท	74	131	76	163	4	234
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	2	3	7	0	8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากการตารางที่ 4.17 การแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านโซเชียล พบว่า

พฤติกรรมมารับสื่อด้านโซเชียลจากทีวี มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 32 คน และเพศหญิง 95 คน สำหรับช่วงอายุที่มารับสื่อจากทีวีคือ 26-35 ปี มีจำนวน 57 คน และช่วง 15-25 ปี จำนวน 50 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 85 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

พฤติกรรมมารับสื่อด้านโซเชียลจากอินเทอร์เน็ต เป็นเพศหญิง 173 คน เพศชาย 58 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 155 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

พฤติกรรมมารับสื่อด้านโซเชียลจากสิ่งพิมพ์เป็นเพศหญิง 89 คน เพศชาย 34 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 61 คน มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 86 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

พฤติกรรมมารับสื่อด้านโซเชียลจากคนรอบข้างเพศหญิง 220 คน เพศชาย 76 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 157 คน มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 182 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานตัวแบบงานสารนิพนธ์ ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 กำหนดให้

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความเชื่อเรื่องตัวเลข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้า/ใช้บริการจากความเชื่อ  
ตัวเลข

ปัจจัยด้านต่างๆ	สินค้า / บริการจากความเชื่อด้านตัวเลข				รวม
	เบอร์ โทรศัพท์	ทะเบียน รถยนต์	เลขที่ บ้าน	อื่นๆ	
<u>เพศ</u>					
ชาย	43	15	50	3	111
หญิง	109	69	126	7	311
Chi-Square = 3.874    Df = 3    Sig.= 0.137					
<u>ช่วงอายุ</u>					
15 – 25 ปี	41	29	62	5	137
26 – 35 ปี	82	45	92	4	223
36 – 45 ปี	14	5	11	0	30
46 – 55 ปี	12	4	9	0	25
56 ปีขึ้นไป	3	1	2	0	7
Chi-Square = 11.906    Df = 12    Sig.= 0.226					
<u>ระดับการศึกษา</u>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	15	10	1	50
ปริญญาตรี	88	52	118	4	262
สูงกว่าปริญญาตรี	40	17	48	5	110
Chi-Square = 15.537    Df = 6    Sig.= 0.008					
<u>อาชีพ</u>					
นักเรียนนักศึกษา	28	25	39	6	98
รับราชการ	10	6	21	0	37
ธุรกิจส่วนตัว	17	7	21	0	45
พนักงานบริษัท	94	43	94	3	234
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	3	1	0	8
Chi-Square = 23.779    Df = 12    Sig.= 0.011					



จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการจากความเชื่อตัวเลข พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ มีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข แต่สำหรับ ปัจจัยด้านการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig.= 0.008 c และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อความเชื่อ

จากสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4.19 ถึง 4.24

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลข

ระดับความเชื่อต่อ	เพศ				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
เลขทะเบียนรถยนต์	3.1712	1.15895	3.2990	1.01471	-1.097	0.136
เบอร์โทรศัพท์	2.6126	1.19978	2.8135	1.07940	-1.634	0.061
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	3.0991	1.08674	3.1897	0.98670	-0.808	0.220
ฤกษ์ยาม	3.6306	1.06111	3.6817	1.84521	-0.275	0.362

จากตาราง 4.19 ปัจจัยด้านเพศกับระดับทัศนคติความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อต่อฤกษ์ยามมากที่สุด เท่ากับ 3.63 และ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมาก เมื่อดูมีค่า Sig. พบว่า มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยช่วงอายุ กับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลขทะเบียนรถยนต์	Between Groups	6.655	4	1.664	1.503	0.200
	Within Groups	461.620	417	1.107		
	Total	468.275	421			
เบอร์โทรศัพท์	Between Groups	2.022	4	0.505	0.405	0.805
	Within Groups	520.805	417	1.249		
	Total	522.827	421			
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	Between Groups	4.384	4	1.096	1.068	0.372
	Within Groups	428.004	417	1.026		
	Total	432.389	421			
ฤกษ์ยาม	Between Groups	2.822	4	0.705	0.250	0.910
	Within Groups	1176.733	417	2.822		
	Total	1179.555	421			

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยสถานะ กับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลขทะเบียนรถยนต์	Between Groups	.165	2	0.083	0.074	0.929
	Within Groups	468.110	419	1.117		
	Total	468.275	421			
เบอร์โทรศัพท์	Between Groups	4.723	2	2.361	1.910	0.149
	Within Groups	518.104	419	1.237		
	Total	522.827	421			
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	Between Groups	0.438	2	0.219	0.213	0.809
	Within Groups	431.950	419	1.031		
	Total	432.389	421			
ฤกษ์ยาม	Between Groups	11.140	2	5.570	1.998	0.137
	Within Groups	1168.414	419	2.789		
	Total	1179.555	421			

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลขทะเบียนรถยนต์	Between Groups	0.140	2	0.070	0.063	0.939
	Within Groups	468.135	419	1.117		
	Total	468.275	421			
เบอร์โทรศัพท์	Between Groups	5.258	2	2.629	2.128	0.120
	Within Groups	517.569	419	1.235		
	Total	522.827	421			
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	Between Groups	1.391	2	0.695	0.676	0.509
	Within Groups	430.998	419	1.029		
	Total	432.389	421			
ถูกข่มขาม	Between Groups	3.263	2	1.631	0.581	0.560
	Within Groups	1176.292	419	2.807		
	Total	1179.555	421			

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยอาชีพเกี่ยวกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลขทะเบียนรถยนต์	Between Groups	10.141	4	2.535	2.308	0.057
	Within Groups	458.134	417	1.099		
	Total	468.275	421			
เบอร์โทรศัพท์	Between Groups	5.830	4	1.458	1.176	0.321
	Within Groups	516.997	417	1.240		
	Total	522.827	421			
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	Between Groups	5.691	4	1.423	1.390	0.236
	Within Groups	426.698	417	1.023		
	Total	432.389	421			
ถูกข่มขาม	Between Groups	3.572	4	0.893	0.317	0.867
	Within Groups	1175.982	417	2.820		
	Total	1179.555	421			

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยรายได้กับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขด้านต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลขทะเบียนรถยนต์	Between Groups	11.726	4	2.932	2.678	0.031*
	Within Groups	456.549	417	1.095		
	Total	468.275	421			
เบอร์โทรศัพท์	Between Groups	12.239	4	3.060	2.499	0.042*
	Within Groups	510.588	417	1.224		
	Total	522.827	421			
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	Between Groups	10.846	4	2.711	2.682	0.031*
	Within Groups	421.543	417	1.011		
	Total	432.389	421			
ถูกขี้ยาม	Between Groups	10.883	4	2.721	0.971	0.423
	Within Groups	1168.671	417	2.803		
	Total	1179.555	421			

หมายเหตุ \* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ถึง 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะ อาชีพ การศึกษา มีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานะ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขแตกต่างกัน แต่สำหรับ ปัจจัยด้านรายได้ กับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลข ในกรณี เลขทะเบียนรถยนต์ มีค่า Sig.= 0.031 ในกรณีเบอร์โทรศัพท์ มีค่า Sig.= 0.042 และในกรณีเลขที่บ้าน/เลขชั้นอาคาร มีค่า Sig.= 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขด้านเลขทะเบียนรถยนต์ เบอร์โทรศัพท์และเลขที่บ้าน/เลขชั้นอาคาร แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Scheffe และ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อเลขทะเบียนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความเชื่อต่อเลขทะเบียนรถยนต์				
	ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า /เท่ากับ 10,000บาท	-	0.040*	0.210	0.519	0.861
10,001 - 30,000 บาท	0.040*	-	0.999	1.000	0.987
30,001 - 50,000 บาท	0.210	0.999	-	1.000	0.987
50,001 - 70,000 บาท	0.519	1.00	1.00	-	0.994
70,001 บาทขึ้นไป	0.861	0.958	0.987	0.994	-

หมายเหตุ \* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อเลขทะเบียนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Scheffe พบว่า ปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติระดับความเชื่อเลขทะเบียนรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า /เท่ากับ 10,000บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อเลขเบอร์โทรศัพท์จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่อย่างละเอียด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความเชื่อต่อเลขเบอร์โทรศัพท์				
	ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า /เท่ากับ 10,000บาท	-	0.003*	0.017*	0.036*	0.259
10,001 - 30,000 บาท	0.003*	-	0.934	0.794	0.500
30,001 - 50,000 บาท	0.017*	0.934	-	0.773	0.568
50,001 - 70,000 บาท	0.036*	0.794	0.773	-	0.474
70,001 บาทขึ้นไป	0.259	0.500	0.568	0.474	-

หมายเหตุ \* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อเลขเบอร์โทรศัพท์จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย LSD พบว่า ปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติระดับความเชื่อเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า /เท่ากับ 10,000บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อ เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความเชื่อต่อเลขในบ้านเลขที่/เลขชั้นอาคาร				
	ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000บาท	-	0.039*	0.452	0.696	0.387
10,001 - 30,000 บาท	0.039*	-	0.937	0.988	1.000
30,001 - 50,000 บาท	0.452	0.937	-	1.000	0.976
50,001 - 70,000 บาท	0.696	0.988	1.000	-	0.990
70,001 บาทขึ้นไป	0.387	1.000	0.976	0.990	-

หมายเหตุ \* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติระดับความเชื่อ เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย Scheffe พบว่า ปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติระดับความเชื่อเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท

จากสมมติฐานที่ 3 กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขแตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4.28 และ 4.30

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่งความโชคดี กับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลขทะเบียนรถยนต์	Between Groups	2.953	4	0.738	0.662	0.619
	Within Groups	465.322	417	1.116		
	Total	468.275	421			
เบอร์โทรศัพท์	Between Groups	13.764	4	3.441	2.819	0.025*
	Within Groups	509.063	417	1.221		
	Total	522.827	421			
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	Between Groups	8.511	4	2.128	2.093	0.081
	Within Groups	423.877	417	1.016		
	Total	432.389	421			
ฤกษ์ยาม	Between Groups	5.208	4	1.302	0.462	0.763
	Within Groups	1174.347	417	2.816		
	Total	1179.555	421			

หมายเหตุ \* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่งความโชคดีกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ พบว่า ระดับความเชื่อเรื่องเบอร์โทรศัพท์ มีค่า Sig.= 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขด้านเบอร์โทรศัพท์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ LSD ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่สนคตระดับความเชื่อเลขเบอร์โทรศัพท์จำแนกตามปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่งโชคดีเป็นรายคู่อย่างละเอียด

อิทธิพลทางสังคมของ ตัวเลขแห่งความโชคดี	ความเชื่อต่อเลขเบอร์โทรศัพท์			ค่าบอกเล่า	
	ครอบครัว	ผู้เชี่ยวชาญ	ประสบการณ์ ของตน	จากเพื่อน บุคคลที่น่า เคารพ	อื่นๆ
ครอบครัว	-	0.465	0.026*	0.847	0.012*
ผู้เชี่ยวชาญ	0.465	-	0.107	0.637	0.036*
ประสบการณ์ของตน	0.026*	0.107	-	0.071	0.201
ค่าบอกเล่าจากเพื่อน บุคคลที่เคารพ	0.847	0.637	0.071	-	0.024*
อื่นๆ	0.012*	0.036*	0.201	0.024*	-

หมายเหตุ \* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างที่สนคตระดับความเชื่อเลขเบอร์โทรศัพท์จำแนกตามปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย LSD พบว่า ปัจจัยด้านสังคม คือ อิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่งโชคดีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อที่สนคตระดับความเชื่อเบอร์โทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัวแตกต่างกับอิทธิพลจากประสบการณ์ของตนเอง และอิทธิพลจากครอบครัว/ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลที่เคารพแตกต่างกับอิทธิพลด้านอื่นๆตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่งความโชคร้ายกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลขทะเบียนรถยนต์	Between Groups	2.379	5	0.476	0.425	0.831
	Within Groups	465.896	416	1.120		
	Total	468.275	421			
เบอร์โทรศัพท์	Between Groups	3.280	5	0.656	0.525	0.757
	Within Groups	519.547	416	1.249		
	Total	522.827	421			
เลขที่บ้าน / เลขชั้นอาคาร	Between Groups	4.672	5	0.934	0.909	0.475
	Within Groups	427.717	416	1.028		
	Total	432.389	421			
ฤกษ์ยาม	Between Groups	2.514	5	0.503	0.178	0.971
	Within Groups	1177.040	416	2.829		
	Total	1179.555	421			

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่งความโชคร้ายกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของตัวเลขแห่งความโชคร้ายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขแตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้ มุ่งเน้นเพื่อศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่มีอยู่ เพื่อมานำเสนอเป็นข้อมูลใช้ในการอภิปรายและข้อเสนอแนะในงานสัมมนาเชิงการตลาดเรื่อง โฆษณาตลาดเครื่อง โฆษณาตลาดเครื่อง เพื่อใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเกิดเป็นจุดแข็งในการแข่งขันได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลวิจัย

การศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 460 คน แยกเป็นคนเชื่อเรื่องโชคลาง 422 คน และไม่เชื่อเรื่องโชคลาง 38 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางเป็นเพศหญิงมี 311 คน ร้อยละ 73.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มี 111 คน ร้อยละ 26.3 นับถือศาสนาพุทธจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 สถานะโสดมีจำนวน 345 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

## ส่วนที่ 2 ทศนคติ และพฤติกรรมความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการรับสื่อเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลาง มักมีการรับสื่อจากคนรอบข้างมากที่สุด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

หมายเลขแห่งความโชคดียของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.9 ได้เลือกหมายเลข 9 โดยแหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคดียนั้นจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนตัวเลขแห่งความโชคร้ายของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ระบุว่าไม่มีตัวเลขแห่งความโชคร้ายโดยแหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคดียนั้นจากประสบการณ์ของตนเอง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการจากความเชื่อตัวเลขโดยเรียงลำดับความสนใจสินค้า/บริการอันดับที่ 1 คือเบอร์โทรศัพท์ อันดับที่ 2 ทะเบียนรถยนต์ และอันดับที่ 3 คือ เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคาร ด้วยความคาดหวังว่า ความเชื่อเรื่องตัวเลขจะช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ และเพิ่มโชคลาง แต่สำหรับกิจกรรมที่มักคำนึงถึงฤกษ์ยาม ได้แก่ การเปิดกิจการ พิธีแต่งงาน และการย้ายเข้าบ้าน

## ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขรวม เท่ากับ 3.22 หรือ มีระดับความเชื่อปานกลาง โดยระดับความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้กิจกรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จนั้นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 หรือ มีระดับความเชื่อมาก รองลงมาคือระดับความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับเลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นมงคล จะนำสิ่งดีๆ มาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 หรือ มีระดับความเชื่อปานกลาง ตามด้วย ระดับความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับ เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้นสามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความโชคดียมาสู่ท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17 และระดับความเชื่อต่อคำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน” มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 หรือ มีระดับความเชื่อปานกลางตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านโชคลาง พบว่า พฤติกรรม การรับสื่อด้านโชคลางจากทีวี มีกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 32 คน เพศหญิง 95 คน ซึ่งมีช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 57 คน และช่วง 15-25 ปี จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 85 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สำหรับการรับสื่อด้านโชคลางจาก อินเทอร์เน็ต เป็นเพศหญิง 173 คน เพศชาย 58 คน ซึ่งมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 155 คนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนการรับสื่อด้านโชคลาง

จากสิ่งพิมพ์เป็นเพศหญิง 89 คน เพศชาย 34 คน ซึ่งมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 61 คน มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 86 คนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท แต่สำหรับการรับสื่อด้านโซเชียลจากคนรอบข้างเป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มมากที่สุดในการรับสื่อ เป็นเพศหญิง 220 คน เพศชาย 76 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 157 คน มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 182 คนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานตัวแบบงานสารนิพนธ์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความเชื่อเรื่องตัวเลข มีความสัมพันธ์พฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ไม่ส่งผลกับพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับปัจจัยด้านการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ว่า

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ กับทัศนคติของระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลข ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะ อาชีพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติของระดับความเชื่อตัวเลขที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับ ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติของระดับความเชื่อต่อเรื่อง เลขทะเบียนรถยนต์ เบอร์โทรศัพท์ และเลขที่บ้าน/เลขชั้นอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ว่า

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านตัวเลขแห่งความโชคดีของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญจากบทความในหนังสือ รายการทางโทรทัศน์ ประสพการณ์ คำบอกเล่าจากเพื่อน บุคคลที่น่าเคารพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ส่งผลกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขในเรื่องเบอร์โทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านตัวเลขแห่งความโชคดีของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญจากบทความในหนังสือ รายการทางโทรทัศน์ ประสพการณ์ คำบอกเล่าจากเพื่อน บุคคลที่น่าเคารพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ อันได้แก่ เลขทะเบียน

รถยนต์ เลขที่บ้าน/เลขชั้นอาคาร และฤกษ์ยามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านตัวเลขแห่งความโชคร้ายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญจากบทความในหนังสือ รายการทางโทรทัศน์ ประสบการณ์ คำบอกเล่าจากเพื่อน บุคคลที่น่าเคารพที่แตกต่างกัน มีส่งผลกระทบต่อทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลขต่างๆ อันได้แก่ เลขทะเบียนรถยนต์ เบอร์โทรศัพท์ เลขที่บ้าน/เลขชั้นอาคาร และฤกษ์ยามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยได้นำคำถามในการวิจัยมาเป็นแนวทางอภิปราย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังนี้

### 5.2.1 คนไทยมีความเชื่อในเรื่องของตัวเลขอย่างไร

จากการรวบรวมข้อมูลทุกข้อมติ ความเชื่อในเรื่องตัวเลขมีดังนี้

ในประเทศไทย ตัวเลข นั้นเกิด มาตั้งแต่สมัย พ่อขุนรามคำแหง ที่ได้ทรงประดิษฐ์ อักษรไทยพร้อมตัวเลขขึ้น ซึ่งได้มีการตั้งแขนงความรู้ด้าน เลขศาสตร์ขึ้นมา โดยความเชื่อที่ว่าเลขทุกตัวนั้นมีความหมายและมีความเชื่อมโยงกับ โชคชะตา สามารถให้คุณและโทษแก่ผู้ครอบครอง จากความเชื่อที่เกิดขึ้น ตัวเลขจึงสามารถนำมาพยากรณ์ โดยการถอดรหัสชื่อ และนามสกุล ทุกตัวอักษร สระ วรรณยุกต์ ให้เป็นค่าของตัวเลข รวมไปถึงเบอร์โทรศัพท์ เลขทะเบียนรถ เลขที่บ้าน เลขประจำตัวประชาชน หรือเลขอื่นๆ ที่ยึดถือ โดยวิเคราะห์ตามหลักโหราเลขศาสตร์

เลขศาสตร์พยากรณ์ เป็นศาสตร์ว่าด้วยเรื่องสถิติและพลังของตัวเลข ซึ่งได้ถือศาสตร์สากลที่ใช้กันทั่วโลก เพราะแต่ละประเทศมีความเข้าใจความหมายของตัวเลขคล้ายกัน ซึ่งเลข 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0 ทั้งสิบเลขนี้ถูกออกแบบจากนิ้วมือมนุษย์ และมีความหมายดังนี้

เลข 1 แทนด้วยดวงอาทิตย์ ซึ่งมีแสงสว่างในตัวเอง เป็นจ้าวแห่งสุริยจักรวาล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องเกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ ความแข็งแกร่งและหน้าที่การงาน

เลข 2 แทนด้วยดาวจันทร์ ซึ่งไม่มีแสงในตัวเอง และเกี่ยวข้องกับน้ำขึ้นน้ำลง จึงถูกนำมาทำนายในเรื่องของความมีเสน่ห์ ความโรแมนติก ความอ่อนโยน ความรวนเรแปรปรวน

เลข 3 แทนด้วยดาวอังคารเปรียบดั่งเทพแห่งสงคราม ที่ต้องการชัยชนะ หมายถึงความใจร้อน การแตกหัก การบาดเจ็บเสียหาย แต่กลับกันอาจหมายถึง ความขยัน มุ่งมั่นเอาจริงเอาจัง กล้าได้กล้าเสียแบบนักเลง ไม่อยู่นิ่ง

เลข 4 แทนด้วยดาวพุธเกี่ยวข้องกับสื่อสาร การพูด ความฉลาดทางโลก สามารถพูดเจรจาเรื่องเงินทอง พูดได้น่าเชื่อถือ แต่ด้วยความพูดเก่งอาจกลายเป็น เข้าข่ายการวิจารณ์ ซึ่งอาจไม่ถูกหูใครเข้าก็เป็นได้

เลข 5 แทนดาวพฤหัสบดี ดาวแห่งโชคและการศึกษา มีคุณธรรม เทียงตรง รักความยุติธรรม และความสำเร็จอย่างสูง

เลข 6 แทนดาวศุกร์เป็นดาวแห่งกามาคูณ ที่ให้คุณอย่างกว้างขวาง ทั้งในเรื่องรูป รส กลิ่น เสียงดนตรี ศิลปะและยังรวมไปถึงการเงิน ที่หมุนเวียนไหลมาเทมา ยังผลให้ความรักที่สดใส

เลข 7 แทนดาวเสาร์ มีความหมาย 2 นัย คือ ความทุกข์ยาก อุปสรรค กภัยพิบัติ ความสูญเสีย และโรคร้าย แต่อีกนัยคือ ความอดทน ความพยายาม มักรักความสันโดษ เจริญขจรและเป็นที่ปรึกษาที่ดี และรักครอบครัวมาก

เลข 8 แทนดาวราหู ดาวแห่งความลุ่มหลงมัวเมา อบายมุข มุทะลุ รักแรงเกลียดแรง ฉลาดแกมโกงชอบปลุกตัว ทะเยอทะยาน ไม่ชอบฝัดวันประกันพรุ่ง

เลข 9 แทนดาวเกตุเป็นดาวที่ส่งผลให้มีความมั่นใจตัวเอง เป็นตัวของตัวเองไม่เหมือนใคร ลางสังหรณ์แม่นยำ ตั้งใจจริง เอาใจใส่ตนเอง แต่ข้อเสีย คือ ดื้อรั้น ใจร้อนมักตัดสินใจด้วยอารมณ์ชั่ววูบ โกรธง่ายหายไว ไม่เก็บเรื่องขุนใจมาคิด และเป็นคนทำคุณคนไม่ขึ้น

เลข 0 แทนความอดุญ หมายถึงความตาย นอกจากนี้ยังหมายถึงสิ่งลึกลับเหนือธรรมชาติ สัมผัสที่ 6 การเกิดและการตาย

จากความหมายของเลขทั้ง 10 นี้แล้ว ยังมีความหมายของเลขอื่นๆจนถึง 100 อีกด้วยความเชื่อตัวเลขนั้นมีแสดงให้เห็นมากมาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ เลขทะเบียนรถยนต์ หรือเวลาฤกษ์ยามซึ่งมีความเชื่อว่าตัวเลขเหล่านี้จะสามารถตอบความคาดหวังของคนที่เชื่อได้ ได้แก่ การงาน ความสำเร็จ ความรัก ความปลอดภัย โชคลาภ เงินทอง

## 5.2.2 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อโชคลางต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการอย่างไร

5.2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานะโสด นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท

5.2.2.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อเรื่องโชคกลางของกลุ่มตัวอย่างมักมีการรับสื่อจากคนรอบข้างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler, Philip (1997) ว่าปัจจัยด้านสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว และพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างเลือกหมายเลขแห่งความโชคดี คือ หมายเลข 9 รองลงมา คือ หมายเลข 8 ซึ่งสอดคล้องกับคอดัมน์ข่าวความเชื่อเรื่องตัวเลขของหนังสือพิมพ์ข่าวสดรายวัน (25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554) ว่าคนไทยเชื่อว่าเลข 9 เป็นเลขมงคล เพราะเสียงของเลขเก้าสื่อได้ถึงคำว่า ก้าวหน้า ซึ่งเป็นความเจริญรุ่งเรือง สำหรับเลข 8 ในภาษาจีนกวางตุ้งคล้ายกับคำว่า ร่ำรวย หรือ มั่งมี ส่วนชาวตะวันตกเชื่อว่าเลข 8 มีรูปร่างเหมือนเครื่องหมายอินฟินิตี้ในทางคณิตศาสตร์ จึงเชื่อว่าเลข 8 เป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นนิรันดร์ ไม่สิ้นสุดและเป็นอมตะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวในคอดัมน์ การตลาดบนความเชื่อ ของเอก ชุมหัชชราชัย ( 2556) ว่าการกำหนดราคาของเลขทะเบียนรถยนต์ที่มีหมายเลข 8 หรือ เลข 9 จะสูงเนื่องจากเป็นตัวเลขมงคลให้โชคลาภ แต่สำหรับตัวเลขแห่งความโชคร้ายกลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่มีตัวเลขแห่งความโชคร้ายโดยแหล่งที่มาของหมายเลขแห่งความโชคคตินั้นจากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) ที่ว่าประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต ( Direct and Past Experience) จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการเชื่อมโยงตัวเลขกับช่วงเวลาที่มีประสบการณ์ไม่ดี จึงทำให้ไม่มีตัวเลขแห่งความโชคร้าย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการจากความเชื่อตัวเลข โดยเรียงลำดับความสนใจ สินค้า/บริการอันดับที่ 1 คือเบอร์โทรศัพท์ อันดับที่ 2 ทะเบียนรถยนต์ และอันดับที่ 3 คือ เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคาร เมื่อลองพิจารณาจากราคาจะสอดคล้องกับคำกล่าว ของศุภชัย ปารีชัยยนต์ ผู้จำหน่ายทะเบียนรถเลขสวย ที่ได้กล่าวไว้ในคอดัมน์หลังเลขสวย คือ ธุรกิจพันล้าน (ฐานเศรษฐกิจ, 11 เมษายน 2554 ) กล่าวว่า เบอร์โทรศัพท์เลขสวย ราคาแพงค่อนข้างต่ำและเทียบไม่ได้กับทะเบียนรถเลขสวย ซึ่งเบอร์โทรศัพท์ เลขราคาซื้อขายอยู่ที่หลักหมื่น ซึ่งห่างอยู่มากเมื่อเทียบกับทะเบียนรถเลขสวย ที่ราคาอยู่ที่หลักล้าน คนจึง มักเลือกซื้อเบอร์โทรศัพท์ มากกว่าเลขทะเบียนรถและเมื่อดูความคาดหวัง จากการสนใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากความเชื่อตัวเลขพบว่า คาดหวังให้ช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ และเพิ่ม โชคลาภ แต่สำหรับกิจกรรมที่มักคำนึงถึงฤกษ์ยาม ได้แก่ การเปิดกิจการ พิธีแต่งงาน และการย้ายเข้าบ้าน

5.2.2.3 ทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลข โดยรวมอยู่ที่ ระดับความเชื่อปานกลาง โดยระดับความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จนั้นมีระดับความ



เชื่อมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวเรื่อง F4 กับคนไทยของ กิตติ สิริพัฒน (2546) ว่าเรื่องของโศกลาง เป็นความเชื่อที่พิสูจน์ไม่ได้ทางวิทยาศาสตร์ และมักไม่ค่อยเชื่อกันนัก แต่สุภชาติไทยที่สอนว่า ไม่เชื่ออย่าลบหลู่ ทำให้คนไทยบางคน ขอมทำอะไรหลายอย่าง ที่ก็ไม่ทราบเหมือนกันว่าทำไปเพื่ออะไร แต่ด้วยเหตุผลว่า ทำเพื่อความสบายใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระทู้ถูกข่มขู่กับสังคมไทยใน kittingum.com (www.kittingum.com) ว่า การประกอบกิจกรรมใดหากต้องการให้ผลออกมาในทางที่ดี อาจต้องอาศัยวิชาโหราศาสตร์ เข้ามาช่วย รองลงมาคือ ความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับเลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นมงคล จะนำสิ่งดีๆมาสู่ท่านมีระดับความเชื่อปานกลาง ส่วนความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เกี่ยวกับ เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้นสามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความโชคดีมาสู่ท่าน และความเชื่อต่อคำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน ” มีระดับความเชื่อปานกลาง

### 5.2.3 วิเคราะห์จากผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกประเด็นปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่อความเชื่อของผู้บริโภค มาอภิปรายดังนี้

#### 5.2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการแจกแจงสองทางปัจจัยเชิงกลุ่มพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องตัวเลข ดูจากสัดส่วนความสนใจในสินค้า/บริการที่มีสัดส่วนเท่าๆกัน ซึ่งไม่มีความแตกต่าง แต่สำหรับปัจจัยด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อความเชื่อ ดูได้จากการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นสนใจในเบอร์โทรศัพท์ ส่วนในระดับปริญญาตรีจะสนใจในบ้านเลขที่/เลขชั้นอาคาร แต่สำหรับระดับสูงกว่าปริญญาตรีนั้นสนใจบ้านเลขที่/เลขชั้นอาคารและเบอร์โทรศัพท์ในระดับใกล้เคียงกัน แต่เมื่อมีการวิเคราะห์ทัศนคติระดับความเชื่อกลับพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติระดับความเชื่อตัวเลข จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการด้านโศกลางนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอาชีพที่พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการด้านโศกลางนั้นไม่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง แต่สำหรับปัจจัยด้านรายได้นั้น พบว่าส่งผลต่อทัศนคติระดับความเชื่อต่อเรื่องตัวเลข ในกรณี เลขทะเบียนรถยนต์เบอร์โทรศัพท์และเลขที่บ้าน/เลขชั้นอาคาร ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

#### 5.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมสังคมของตัวเลขแห่งความ โชคดีแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องตัวเลขด้านเบอร์โทรศัพท์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, Philip, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับกับคำกล่าวเรื่อง F4 กับคนไทยของคุณ กิตติ สิริพิศล (2546) ว่าคนไทยเป็น มนุษย์สังคม คือ มีเพื่อนฝูง และรักพวกพ้อง จึงมักจะใช้สินค้า/ทำกิจกรรมคล้ายๆ กัน และคนไทยยังมีอย่างเชื่อชาติ ไม่ว่าจะไทยแท้ หรือไทยผสมจีน ซึ่งล้วนแต่ มีเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง คือ มีความผูกพันต่อครอบครัวสูงมาก จึงมีอิทธิพลในการชักจูงสมาชิกคนอื่น ให้ใช้/ซื้อสินค้า ที่มีทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ดี แต่หากเป็นสินค้าที่มีทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีด้วยแล้วก็จะชักจูงโดยการบอกเล่าทัศนคติของตนประกอบไป จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางสังคมนั้นส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อตัวเลขของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยอื่นที่สนใจศึกษาวิจัยต่อไป

1. การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการเจาะจงเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความเชื่อตัวเลขนั้น ไม่ได้มีเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากสามารถเก็บข้อมูลจากต่างพื้นที่ได้ จะสามารถดูความแตกต่างในลักษณะของความเชื่อเฉพาะพื้นที่ได้อีกมิติหนึ่ง
2. ความเชื่อนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เชื่อชาติและการเลี้ยงดู จึงแนะนำว่าควรมีการศึกษาเชิงวัฒนธรรมของตัวบุคคลซึ่งควรเป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถเจาะลึกและทำความเข้าใจในรูปแบบความคิดและพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อตัวเลข
3. การเก็บข้อมูลเป็นแบบ purposive โดยมีคำถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อโชคลางหรือไม่ ซึ่งความเชื่อโชคลางนั้นมีหลากหลาย หากสามารถเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื่อในเรื่องตัวเลขจริง จะสามารถได้ข้อมูลเชิงลึก และเข้าถึงทัศนคติและพฤติกรรมได้มากกว่านี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของธุรกิจที่สนใจในงานศึกษาวิจัยนี้

1. จากการวิจัยในเรื่องตัวเลขทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่มีเลขแห่งความโรคร้ายจากประสบการณ์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะจดจำแต่ในสิ่งดีๆ ฉะนั้นการนำไปประยุกต์ใช้ควรจะต้องเชื่อมโยงแต่ในสิ่งดีๆ และพยายามเลี่ยงหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือเชื่อมโยงกับสิ่งไม่ดี

2. จากการวิจัยในเรื่องการรับสื่อบุคคลรอบข้างนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ฉะนั้นทักษะการขายสินค้า/เสนอบริการหากทำแบบการแนะนำในลักษณะเพื่อนจะสามารถช่วย โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้า/ใช้บริการได้

3. การประยุกต์ใช้ความเชื่อกับธุรกิจ ต้องบนพื้นฐานทางธุรกิจโดยมองว่าเป็นโอกาส อย่างหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มลูกเล่นของสินค้าและบริการ เพื่อเสริมความแตกต่างให้กับ ธุรกิจโดยไม่มุ่งมขายหรือสร้างความลุ่มหลงให้กับผู้บริโภค หรือแสวงหาผลกำไรอย่างไม่มียุติธรรม



## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2546). F4 กับคนไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=290>. สืบค้น 10 ตุลาคม 2556
- กลุ่มนักศึกษาศาขการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่นที่ 11B. (2553). Storytelling. มหำบัณฑิต. กรุงเทพฯ: วิทยาการจัการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้. (2526). ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคม. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ การพิมพ์.
- ขนิษฐา ศรีรัตน. (2538). แห่งความรู้และกระบวนการจัการแหล่งความรู้ในชุมชน. วิทยานิพนธ์ มหำบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ความเชื่อ พิธีกรรม คาถาอาคม ภาษา และคดิชาวบ้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/13.pdf>. สืบค้น 12สิงหาคม 2556
- ความเชื่อเรื่องตัวเลข. (2554). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURONWlZVXdNakkxTVRFMU5BPT0=](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWlZVXdNakkxTVRFMU5BPT0=). สืบค้น 12 สิงหาคม 2556
- ทัศนีย์ อนุกุลวงศ์สกุล. (2552). เลขและจำนวน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/196816>. สืบค้น 10 สิงหาคม 2556.
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). วัฒนธรรมพื้นบ้าน: คดิความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มณี พะยอมยงค์. (2528). วัฒนธรรมพื้นบ้าน: คดิความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศัคค์ศิริกิจ. (2555). ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://kaekae.oas.psu.ac.th/ojs/psuhsej/viewarticle.php?id=981>. สืบค้น 10 สิงหาคม 2556.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระพี ลัม และไซเท็กซ์ ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรม ไทย – ไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชน อุดมลาภธรรม. (2549). เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาสายตาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- หลังเลขสวย คือ ธุรกิจพันล้าน. (2554). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62954:2011-04-11-05-27-34&catid=216:2011-03-07-07-53-38&Itemid=607](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=62954:2011-04-11-05-27-34&catid=216:2011-03-07-07-53-38&Itemid=607). สืบค้น 10 ตุลาคม 2556.
- อดุลย์ จาตุรงกุลและดลยา จาตุรงกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ถูกข่มขืนกับสังคมไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [www.kittinum.com](http://www.kittinum.com). สืบค้น 10 ตุลาคม 2556
- เอก ชุนหัชชราชัย. (2556). การตลาดบนความเชื่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.hitintrend.com/การตลาดบนความเชื่อ-superstitious-marketing>. สืบค้น 10 ตุลาคม 2556.
- Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. Experimental Designs, New York.
- Chowdhury Omor Faruque; et al. (2013). Culture Foundation. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.slideshare.net/rakibrashed2011/cultural-foundations-by-elegant-v>. สืบค้น 12 สิงหาคม 2256
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice- Hall.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Lars Perner. International Marketing. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

[http://www.consumerpsychologist.com/international\\_marketing.html](http://www.consumerpsychologist.com/international_marketing.html) สืบค้น 12 สิงหาคม 2556

Lauren Block and Thomas Kramer. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. Zicklin School of Business, Baruch College, New York, USA

Nataly Kelly. (2013). SUPERSTITIONS. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://venitism.blogspot.com/2013/07/superstitions.html>. สืบค้น 10 สิงหาคม 2556.

Neuro marketing. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [www.salebrain.com](http://www.salebrain.com). สืบค้น 15 กันยายน 2556

Nicole M. Fortin, Andrew J. Hill and Jeff Huang. (2010). Superstition in the Housing Market. University of British Columbia, East Mall, Canada

Philip Brown, Angeline Chua, Jason Mitchell. (2002). The influence of cultural factors on price clustering. University of Western Australia, Australia

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

## ภาคผนวก ก



### แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโชคลางในสังคมไทยโดยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจ สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

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

3. ศาสนา

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

4. สถานภาพ

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

5. ระดับการศึกษา

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

6. อาชีพ

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

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

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

### ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง

8. ท่านเชื่อในโชคกลางหรือไม่

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



9. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคลางเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) ( 2) ลี(สีมงคล สีถูกโฉลก)
- (3) ตัวเลข(เลขมงคล เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถ) (4)เครื่องราง(พระเครื่อง ปี่เซียะ)
- (5) ศาสนา (การทำบุญ บาปบุญคุณโทษ เเวกรรม) ( 6)ฮวงจุ้ย
- (7) พิธีกรรม (พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีศพ) (8) ตำนาน (บั้งไฟ แม่นางพระโขนง)
10. ท่านมีความเชื่อในด้านโชคลางในเรื่องใดมากที่สุด
- (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)อื่นๆโปรดระบุ.....
14. ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง ท่านใช้จ่ายอย่างไรมากที่สุด
- (1)จ่ายตามความสามารถจ่ายได้ ( 2)จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้
- (3)จ่ายได้ไม่จำกัด (เท่าไรก็ยอมจ่าย) ( 4) อื่นๆโปรดระบุ.....
15. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางมากที่สุด
- (1)สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด ( 2)ร้านหมอดู
- (3)สมาคมโหราศาสตร์ ( 4) อื่นๆโปรดระบุ.....
16. ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับโชคลางเมื่อใด
- (1)เป็นประจำ ( 2)โอกาสพิเศษ เช่น สอบ ทำธุรกิจใหม่ ( 3)อื่นๆโปรดระบุ.....

### ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

17. ท่านทำกิจกรรมใดมากที่สุด(ด้านโหราศาสตร์)
- (1) ปรึกษาหมอดู (โปรดตอบข้อ 18.) (2) อ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ข้ามไปข้อ 19.)  
 (3) ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต(ข้ามไปข้อ 19.) (4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....(ข้ามไปข้อ 19.)
18. ท่านมีช่องทางในการปรึกษาหมอดูอย่างไร
- (1) ร้านหมอดู/ วัด ( 2) โทรศัพท์คุย  
 (3) รับข้อความทำนายผ่าน SMS ( 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
19. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำดวงตามโหราศาสตร์ (เฉพาะคำทำนายดวง)
- (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย ( 2) ต่ำกว่า 300 บาท  
 (3) 301-1,000บาท (4) 1,001บาทขึ้นไป
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 1คือ ต้องการคำทำนายด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- \_\_\_ (1) ด้านการเรียน/การทำงาน \_\_\_ (2) ด้านความปลอดภัย \_\_\_ (3) ด้านความรัก  
 \_\_\_ (4) ด้านการเงิน \_\_\_ (5) ด้านสุขภาพ \_\_\_ (6) ด้านโชคลาภ  
 \_\_\_ (7) อื่นๆโปรดระบุ.....
22. ถ้าผลของคำทำนายด้านต่างๆออกมาในด้านลบท่านต้องการแก้ไขในด้านใด 3 อันดับแรก(โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการแก้ไขด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- \_\_\_ (1) ด้านการเรียน/การทำงาน \_\_\_ (2) ด้านความปลอดภัย \_\_\_ (3) ด้านความรัก  
 \_\_\_ (4) ด้านการเงิน \_\_\_ (5) ด้านสุขภาพ \_\_\_ (6) ด้านโชคลาภ  
 \_\_\_ (7) อื่นๆโปรดระบุ.....

### ความเชื่อด้านตัวเลข

23. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่านมากที่สุด
- (1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5  
 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) อื่นๆโปรดระบุ.....

24. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใดมากที่สุด
- (1) ครอบครั (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความรายการทีวีด้านความเชื่อ
- (3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
25. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่านมากที่สุด
- (1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5
- (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) อื่นๆ โปรดระบุ.....
26. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใดมากที่สุด
- (1) ครอบครั (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความรายการทีวี
- (3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
27. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความเชื่อด้านตัวเลข ท่านจะสนใจเลือกซื้อสินค้าใดมากที่สุด 3 อันดับแรก(โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1คือ สินค้าที่สนใจมากที่สุด และ 3คือ น้อยที่สุด)
- \_\_\_ (1)เบอร์โทรศัพท์ \_\_\_ (2) ทะเบียนรถยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์
- \_\_\_ (3) เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคารของที่อยู่อาศัย \_\_\_ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
28. ท่านคาดหวังอะไรจากความเชื่อด้านตัวเลขมากที่สุด
- (1) ช่วยลดความวิตกกังวล(2) ช่วยเพิ่มโชคลาภ(3) ช่วยด้านสุขภาพ
- (4) ช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ (5) ช่วยด้านการงาน/การเรียน (6) ช่วยให้มีอำนาจ
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ .....
29. กิจกรรมใด3อันดับแรกที่ท่านต้องคำนึงถึงฤกษ์ยาม(โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1คือ กิจกรรมที่คำนึงถึงฤกษ์ยามมากที่สุด และ 3คือ น้อยที่สุด)
- \_\_\_ (1)เปิดกิจการใหม่ \_\_\_ (2) แต่งงาน \_\_\_ (3) ออกรถใหม่ \_\_\_ (4) คลอดบุตร
- \_\_\_ (5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ \_\_\_ (6) ตอกเสาเอก \_\_\_ (7) การเดินทาง
- \_\_\_ (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 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. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเชื่อว่าสีจากข้อ 30จะทำให้ท่านโชคดี

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

### ความเชื่อเรื่องศาสนา

32. ท่านกระทำการใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา บ่อยที่สุด

- (1) ซื้อสินค้า/ใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูปไม้กางเขน รูปพระอัลเลาะห์ของทำบุญ และบริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนาเป็นต้น
- (2) ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา ไล่ชีวิตโคกระบือ
- (3) ทำบุญ/บริจาคทรัพย์สินหรือสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

33. ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในความเชื่อทางศาสนาของท่าน

- |                     |                        |                       |
|---------------------|------------------------|-----------------------|
| (1) ทุกวัน (        | 2) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ( | 3) 1 ครั้ง/สัปดาห์    |
| (4) 1 ครั้ง/เดือน ( | 5) 2-3 เดือน/ครั้ง (   | 6) อื่นๆ โปรดระบุ.... |

34. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำบุญ 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. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเชื่อเรื่องดวงจัญ  
 (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/คนรัก (3) เพื่อน  
 (4) บุคคลผู้มีชื่อเสียง(หมอดู) (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
38. ท่านเคยปฏิบัติตามหลักดวงจัญหรือไม่เช่น 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 50,001บาทขึ้นไป

### 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) เรื่องเล่าที่เล่าสืบทอดต่อกันมา
48. ท่านคิดว่าอิทธิพลอะไรที่มีผลทำให้คนเชื่อในเรื่องตำนานมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ  
(3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาด้านตำนาน (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
49. ตำนานเรื่องเล่าประเภทใดมีอิทธิพลต่อความเชื่อของท่านมากที่สุด
- (1) ตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาค  
(2) ตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ตำนานแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ เกาะหนูเกาะแมว จังหวัดสงขลา  
(3) ตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น เจ้าแม่สร้อยดอกหมากแม่น้ำคพระโขนง  
(4) ตำนานประเภทเทพนิยาย เช่น ท้าวมหาสงครามต์ เมขลา – รามสูร  
(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อตำนานด้านต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อแต่ ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อไม่ได้ ปฏิบัติตาม (4)
50. ตำนานเกี่ยวกับ <b>ปรากฏการณ์ธรรมชาติ</b> เช่นตำนานบั้งไฟพญานาค มีการปฏิบัติตามความเชื่อ คือเมื่อจะลงเล่นน้ำใน แม่น้ำโขงต้องสักการะ พญานาค				
51. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่นตำนานเขาสามมุข-บาง แสน มีศาลเจ้าแม่สามมุข เพื่อให้คนไปขอพรในเรื่อง ความรักให้สมหวัง				
52. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่นตำนานแม่นาคพระ โขนง โดยการขอพรจาก แม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ถูก เกณฑ์ทหาร				
53. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานประเภทเทพ นิยาย				

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 ทักษะด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความเชื่อของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเชื่อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดย

5 หมายถึง เชื่อมากที่สุด 4 หมายถึง เชื่อมาก 3 หมายถึง เชื่อปานกลาง

2 หมายถึง เชื่อน้อย 1 หมายถึง ไม่เชื่อ

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้าน โหราศาสตร์ในเรื่อง...					
56.	การดูไฟอปีชี					
57.	การดูไฟทาโร					
58.	การดูลายมือ					
59.	การดูวันเดือนปีเกิด					
	ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขว่า.....					
60.	เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดีๆมาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ					
61.	คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน”					
62.	เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้น สามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความ โชคดีมาสู่ท่าน					
63.	การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้ กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จ					
	ท่านมีความเชื่อด้านสีว่า....					
64.	การเลือกสีเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
65.	การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
66.	การเลือกสีของรถที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
67.	การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					



ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่า.....					
68.	เป็นเรื่องบาป บุญ คุณ โทษและผลแห่งการกระทำ					
69.	การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
70.	การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
71.	ยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก					
	ท่านมีความเชื่อด้านพิธีกรรมว่า....					
72.	การที่ท่านได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย					
73.	การที่ท่านได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย					
74.	พิธีบวชเป็นการทดแทนคุณพ่อแม่					
75.	การจัดพิธีแต่งงานเป็นการเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่ครอบครัวชีวิตคู่					
76.	การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย					
	ท่านมีความเชื่อด้านฮวงจุ้ยว่า....					
77.	การที่ท่านนำสินค้ามาประดับแต่งสถานที่ที่อยู่อาศัย/สำนักงาน/โต๊ะทำงาน ตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
78.	การที่ท่านสร้างที่อยู่อาศัยตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
79.	การที่ท่านโยกย้ายปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					

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

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับอิทธิพลของรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการของท่านด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ 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					
92.	เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม (ถ้าฝากเงินตามราศีเกิดจะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากกว่าปกติ)					

ข้อ	รูปแบบการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
93.	นำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์					
94.	ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ					
95.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสม 12 เดือน เกิด					
96.	การส่งเสริมการขาย โดยให้ดูดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง					
97.	พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้านโหราศาสตร์ สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน					
98.	การจัดเซตขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล					
99.	สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน (เช่น "ท้าวร่ทองเทียวริมฝั่งโขง พร้อมชมบั้งไฟพญานาค")					
100.	ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล					

101. เมื่อพูดถึง โหราศาสตร์คุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

.....

102. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโหราศาสตร์ที่จะทำให้ท่านสนใจมากที่สุด

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

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลทำแบบสอบถามครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

Reliabilities

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	46	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	46	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	48

ภาคผนวก ก

หนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ประกอบในกายวิชัย





MAHIDOL UNIVERSITY

founded 1889

ที่ ศบ 0517.32/ 1430

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอบขออนุมัติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.วัลย์ภรณ์ อัครฉัตรนันท์  
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

เนื่องด้วย นางสาวสุวภรณ์ เพ็ชรสุภาพ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550041 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิชา ถงถจ 697 สารนิพนธ์: ปฏิบัติการให้คำปรึกษา (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในกรณีนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ให้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใครขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในอนาคตต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(บุรีม โอทธานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตร ไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



College of Management, Mahidol University  
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayuthai Bangkok 10400 Thailand  
T: [662]206-2000 F: [662]206-2090 W: <http://www.emmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY

ที่ ศบ 0517.32/ 1431

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอขอบคุณไม่ว่าตรงหรืออ้อมค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ทิวฤทธิ์ พงศ์กรรังสิตปี

หัวหน้าหน่วยวิจัยการบริหารโลกและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

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

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ให้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำขอขอบคุณ ในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นุริม อินทอนนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



College of Management, Mahidol University  
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsonnai Phayathai Bangkok 10400 Thailand  
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.emmu.mahidol.ac.th>