ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

……

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร

ผู้วิจัย

……	……
ราชา มหากันธา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
……	……
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย,Ph.D.	บุริม โอทากานนท์
คณบดี	M.B.A.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร. ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิชาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้ ตลอดจนกำกับดูแลกระบวนการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัยภรณ์ อัตตะนันทน์ รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะเศรษฐศาสตร์ ในการให้คำชี้แจงแนะแนวทางการจัดทำสารนิพนธ์ วิพากษ์วิจารณ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

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

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
THE ATTITUDE AND BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN BANGKOK THAT AFFACTED BY SUPERSTITIOUS BELIEFS

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., บุริม โอทากานนท์, พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโชคลางในสังคมไทยและเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการเก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้บริโภคที่มีความเชื่อโชคลางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 ตัวอย่าง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง T-Test, F-Test

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อโชคลางประเภทศาสนามาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่แตกต่างกันไม่มีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนานที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านตัวเลข ศาสนา พิธีกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อเรื่องโชคลางที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความเชื่อโชคลาง/ ทัศนคติ/ พฤติกรรมผู้บริโภค

88 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ข
บทคัดย่อ		ค
สารบัญ		ง
สารบัญตาราง		ฉ
สารบัญภาพ		ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	คำถามการวิจัย	3
	วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
	ขอบเขตงานวิจัย	3
	สมมติฐานในการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	ความหมายของคำสำคัญ	6
	ความรู้เบื้องต้นของความเชื่อ	9
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	25
	กรอบงานวิจัย และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
	สมมติฐานการวิจัย	27
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	เครื่องมือการทำวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	การทดสอบเครื่องมือการทำวิจัย	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	31
บทที่ 4	วิเคราะห์ผลการวิจัย	32
บทที่ 5	สรุปผลงานวิจัย	57
	อภิปรายผลงานวิจัย	62
	ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม		66
ภาคผนวก		69
	ภาคผนวก ก	70
	ภาคผนวก ข	84
	ภาคผนวก ค	85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	33
4.2	แสดงการจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและค่าร้อยละ	33
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามศาสนา	34
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ	34
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	35
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	36
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของโชคลาง	36
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้จ่าย	39
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง	40
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง	40
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อที่มีต่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทความเชื่อ	41
4.17	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อโชคลางกับเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง	43
4.19	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านเพศกับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ	45
4.20	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านอายุกับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ	46
4.21	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ	47
4.22	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านอาชีพศึกษากับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ	48
4.23	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านรายได้กับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ	49
4.24	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยทางด้านสังคมกับทัศนคติความเชื่อโชคลาง	51
4.25	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านโหราศาสตร์กับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์	52
4.26	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านสีกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสี	53
4.27	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง	54
4.28	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านศาสนากับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศาสนา	54
4.29	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านด้านฮวงจุ้ยกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านฮวงจุ้ย	55
4.30	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านตำนานกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตำนาน	55
4.31	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านพิธีกรรมกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the Consumer buying process)	15

ภาคผนวก

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุค 3.0 การหา "จุดยืน" ในสังคมเป็นเรื่องยากกว่าเดิม จากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด ทำให้ "คนเกิดความทุกข์มากขึ้น" จากสิ่งเหล่านี้จะเห็นว่า "ธรรมะ" กลายเป็นหนทางเยียวยาจิตใจของคนสังคมไทย อาจสังเกตได้จากผู้คนในปัจจุบัน ที่หันหน้าเข้าหาวัด หรือ สถานปฏิบัติธรรม กันมากขึ้น ผ่านการสื่อสารอธิบายหรือแปลความธรรมะในหลากหลายกิจกรรม (event) ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลผสมผสานไปพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคมให้มีความอดทนที่ต่ำลง ชอบความรวดเร็วและรักความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังนั้นกิจกรรมหลายๆกิจกรรมถูกนำเสนอแบบไม่มีผิด ไม่มีถูก ภายใต้ผลลัพธ์เดียวกัน คือ การเยียวยาจิตใจผู้คนและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับบุคคลได้ (กรุงเทพธุรกิจ,2555)

วัฒนธรรมไทยกับความเชื่อนั้นเป็นเรื่องที่อยู่คู่กันมานาน โดยเฉพาะความเชื่อในเรื่องโชคลาง ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนไทยทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้ จนมีคำพูดติดปากว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ดังเช่น คนระดับปริญญาเอกไหว้พระราหู คุณพ่อคุณแม่หาฤกษ์สำหรับคลอดบุตร โดยแพทย์จำเป็นต้องมีความเข้าใจและทำคลอดให้ในเวลาที่กำหนด คนรวยซื้อรถมีกำหนดฤกษ์ออกรถ พนักงานขายรถต้องให้บริการตามฤกษ์สะดวก หรือการประมูลป้ายทะเบียนรถเลข 9999 เพื่อนำมาสู่ความโชคดีหรือความเจริญก้าวหน้า โรงพยาบาลมีการจัดทำสถานที่สำหรับตั้งศาลพระภูมิให้มีเนื้อที่กว้างขวาง สำหรับคนไข้หรือญาติคนไข้ที่จะนำเครื่องเซ่นมาบนให้คนไข้หายไข้ คนบางคนเปลี่ยนชื่อหลายครั้งจนเพื่อนจำชื่อจริงไม่ได้ บางคน ใส่เสื้อบางสี เพื่อให้โชคอำนวยให้ประสบผลสำเร็จ หรือแม้แต่การสร้างบ้านสร้างคอนโดสำหรับขายหรืออยู่อาศัย ก็ต้องระวังอย่าให้ผิดหลักฮวงจุ้ย เป็นต้น (marketeer,2546)

โดยมูลค่าตลาดความเชื่อ จัดว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมากโดยเฉพาะในสังคมไทย เพียงแต่ไม่มีใครเคยรวบรวมตัวเลขไว้จริงจัง เพราะผู้ที่บริจาคทรัพย์ตามความเชื่อ ความศรัทธามักจะไม่ต้องการหาคำตอบว่ายอดเงินนั้นไปอยู่แห่งใด ที่ผ่านมาจึงมีเพียงข้อมูลที่จัดทำโดยศูนย์วิจัยกสิกรในปีพ.ศ.2548 ที่ระบุถึงตัวเลขการทำบุญของคนไทยเฉลี่ยปีละประมาณ 3,300 ล้านบาท และ

เฉลี่ยต่อคนสูงถึง 804 บาทต่อปี และในนิตยสาร a day ระบุไว้ว่า ในปีพ.ศ. 2555 สถิติคนไทยใจบุญนั้นถือเป็นอันดับ 9 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ในแง่ของการบริจาคเงินเพื่อการกุศล จึงจะเห็นได้ว่ามีสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับกับความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคนั้นเรียงกันออกมารองรับความต้องการทางจิตใจของคนที่ต้องการความเชื่อมั่น อย่างเช่น สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับชะตาราศี เป็นสินค้าและบริการที่ลูกค้าไม่สนใจราคาเท่ากับ “ความเชื่อมั่น” ที่จะได้รับการทำนายโชคชะตา พนักงานขายที่มีความสามารถในการทำนายโชคชะตา ลูกค้ามักจะชอบ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งซึ่งทำให้งานขายสะดวกขึ้น การตั้งชื่อสินค้าต้องระวังอย่าให้พ้องเสียงกับบางภาษาแล้วมีความหมายไปในทางที่ไม่ดี เป็นตัวอย่างที่พบเห็นกันอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเข้าถึงกลุ่มคนได้ ก็ต้องอาศัยการตลาดบนความเชื่อ ที่เป็นวัฏจักรที่เกิดขึ้นวนไปมาในสังคมไทยอยู่บ่อยครั้ง หากแต่การตลาดบนความเชื่อนั้นถ้าคุณภาพไม่ดีพอก็จะกลายเป็นเพียงแค่กระแสระยะสั้นๆและพร้อมที่จะจางหายไปในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อย่าตัดสินว่าเรื่องเหล่านี้ เป็นเรื่องไร้สาระ และไม่ให้ความสนใจ

ทางผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของสาเหตุนี้จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปประยุกต์สร้างให้เกิดการตลาดบนความเชื่ออย่างยั่งยืนไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระแส สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง

คำถามการวิจัย

1. ความเชื่อในเรื่องโชคลางมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อโชคลางมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อโชคลางมีพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเชื่อโชคลางในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องโชคลาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยภายนอก เช่นปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น

ขอบเขตในการศึกษา

ประเด็นที่จะทำการศึกษา

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและเก็บรวมรวมจากเอกสารงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กโทรนิกส์ การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สมมติฐานในการศึกษา

ความเชื่อในเรื่องโชคลางมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจความเชื่อของคนไทยในเรื่องที่เกี่ยวกับโชคลาง
2. เป็นแนวทางนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชื่อโชคลาง หมายถึง ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความคิดเชิงไสยศาสตร์ ที่เชื่อว่าอนาคต หรือผลลัพธ์ของเหตุการณ์บางอย่าง สามารถถูกดลบันดาลให้เป็นไปได้ด้วยพฤติกรรมที่กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับ "โชคดี" และ "โชคร้าย" ก่อให้เกิดความเชื่อโชคลางมากมาย

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะได้ตามความต้องการและความปรารถนาต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะ แสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ
    - 1.1 ความเชื่อ
    - 1.2 โชคลาง
    - 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
    - 1.4 ทัศนคติ
2. ความรู้เบื้องต้นของความเชื่อ
    - 2.1 ความเป็นมาของความเชื่อ
    - 2.2 ความจำเป็นของความเชื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    - 3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
    - 3.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
    - 3.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
    - 3.4 ทฤษฎี Neuro marketing
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
    - 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ
    - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1. ความหมายของคำสำคัญ

1.1 ความเชื่อ

จากการศึกษาความหมายของความเชื่อได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆเกี่ยวกับความเชื่อดังนี้

ทัศนีย์ ทานตวณิช (2523) กล่าวว่าความเชื่อคือการยอมรับนับถือว่าเป็นความจริงหรือมีอยู่จริง การยอมรับหรือการยึดมั่นนี้ อาจมีหลักฐานเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นจริงได้

ธวัช ปุณโณทก (2528 : 350) ได้กล่าวถึงความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้ เรียกว่าความเชื่อ ฉะนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย (belief in spiritual beings) ภูตผีคาถาอาคม โชคลาง ไสยเวทต่างๆ ยังรวมถึงปรากฏการณธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น

สุนทรี โคมิน (2539) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นความนึกคิดยึดถือ โดยที่เจ้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน

สถาพร ศรสัจจัง (2533) ให้ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อหมายถึงการยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผล หรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ รองรับก็ได้

โรคีช (Rokeach 2545 : 132) ได้อธิบายความหมายของความเชื่อว่า หมายถึง ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือแน่ใจเกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

จากคำจำกัดความต่างๆของความเชื่อข้างต้น สรุปความหมายของความเชื่อได้ว่า “ความเชื่อ” หมายถึง การยอมรับสิ่งต่างๆ ว่าเป็นความจริง มีอยู่จริง ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มคนหรือสังคม

1.2 โชคลาง

จากการศึกษาความหมายของโชคลางได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆเกี่ยวกับโชคลางดังนี้

รัชนีกร เศรษฐโฐ (2532 : 183) ได้ให้นิยามของคำว่าโชคลาง หมายถึง เครื่องหมายที่ปรากฏให้เห็น เพื่อบอกเหตุร้ายหรือเหตุดีซึ่งคนไทยมีความยึดมั่นถือมั่นมาเป็นเวลาช้านาน จน

กลายเป็นประเพณีปฏิบัติและงดเว้นปฏิบัติอยู่โดยทั่วไป บรรดาสรรพสิ่งต่างๆ ที่สังคมไทยยึดมั่นว่าเป็นเครื่องหมายของโชคร้ายหรือโชคดี

โอเคเนชั่น (OKnation,2552) ได้ให้นิยามความเชื่อโชคลาง หมายถึง กลุ่มของพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวข้องกับความคิดเชิงไสยศาสตร์ ที่ผู้ฝึกฝนเชื่อว่าอนาคต หรือผลลัพธ์ของเหตุการณ์บางอย่าง สามารถถูกดลบันดาลให้เป็นไปได้ด้วยพฤติกรรมที่กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับ "โชคดี" และ "โชคร้าย" ก่อให้เกิดความเชื่อโชคลางมากมาย เช่น ความเชื่อที่ว่าถ้าจิ้งจกร้องทักก่อนเดินออกจากบ้านจะมีโชคร้าย เป็นต้น

จากคำจำกัดความต่างๆของโชคลางข้างต้น สรุปได้ว่า โชคลาง หมายถึง เครื่องหมายที่แสดงเพื่อบอกเหตุร้ายหรือเหตุดี อาจเกี่ยวข้องกับความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผล แต่กลุ่มคนในสังคมยอมรับหรือคิดเห็นตรงกัน

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของโชคลางได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆเกี่ยวกับโชคลางดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538 : 86) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

วิลกีย์ (Wilkie, 1986, p.14) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่บุคคลเลือกซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของจิตใจ อารมณ์และกาย

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1991, p.7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทางการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

โซโลมอน (Solomon, 1992, p.2) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ จับจ่าย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและแรงปรารถนาของตน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกรับและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากความคิด ประสบการณ์และกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

1.4 ทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

นิวสตรอมและเดวิส (Newstrom and Devis, 2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ความรูสึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของตนเองอย่างไรและผูกพันกับการกระทำของตนเอง หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไรและสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

ฮอร์นบาย (Hornby, AS,2001: 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ วิถีทางที่คิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่ประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

กิบสัน(Gibson, 2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

เชอร์เมอฮอร์น (Schermerhorn, 2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือการวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรูหรือถูกตีความไดจากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายของทัศนคติในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

2. ความรู้เบื้องต้นของความเชื่อ

2.1 ความเป็นมาของความเชื่อ

ความเชื่อของมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1 ความเชื่อในธรรมชาติความเชื่อระดับต่ำสุดของมนุษย์คือความเชื่อในธรรมชาติเพราะธรรมชาติเกิดอยู่ข้างเคียงกับมนุษย์ มนุษย์เกิดมาลืมตาในโลก สิ่งแรกที่มนุษย์ได้เห็นได้สัมผัสก่อนสิ่งอื่นคือธรรมชาติรอบตัวมนุษย์และธรรมชาติต่างๆ เหล่านั้น ได้แก่ ความมืด ความสว่าง ความหนาว ความร้อน ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดวงดาว แม่น้ำ ลำธาร ต้นไม้ ฟ้าร้องฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด มนุษย์เชื่อว่าธรรมชาติเหล่านั้นมีตัวตน มีอำนาจพิเศษและสามารถก่อให้เกิดคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ มนุษย์จึงเกรงกลัวและกราบไหว ดังนั้นการนับถือธรรมชาติจึงนับเป็นขั้นแรกแห่ง ความเชื่อของมนุษย์

2.1.2 ความเชื่อในคติถือผีสางเทวดาวิวัฒนาการแห่งความคิดของมนุษย์เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญรอบข้างอย่างอื่น มนุษย์มีความสงสัยว่าความมืด ความสว่าง ความร้อน ความหนาว ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ฟากฟ้า แม่น้ำ ภูเขาและต้นไม้ใหญ่ที่สามารถบันดาลให้เกิดความผันแปรไปได้ต่างๆ ในตัวธรรมชาติเหล่านั้น และมีผลบันดาลให้เกิดความสุขและความทุกข์แก่มนุษย์ ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จึงสร้างรูปเทวดา รูปมนุษย์ หรือรูปครึ่งมนุษย์ครึ่งสัตว์ เช่น พระภูมิเจ้าที่ แม่ย่านางเรือ และเทพารักษ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อบูชาธรรมชาติเหล่านี้คงมีอำนาจอะไรอย่างหนึ่งสิงสถิตอยู่ อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นได้นั้นเรียกว่า เจตภูตหรือวิญญาณ เจตภูตที่มีอำนาจทำความทุกข์ให้เกิดขึ้น อาจเป็นมารร้ายหรือผีสางอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนที่นำความสุขมาให้อาจเป็นเทวะ

ประเภทใดประเภทหนึ่ง และในขั้นนี้ เจตภูตที่ทรงอำนาจสิงอยู่ในธรรมชาตินั้นๆ อาจแบ่งออกได้อีกเป็น 3 ลำดับแห่งวิวัฒนาการทางความคิดของมนุษย์ดังนี้

2.1.2.1 เริ่มจากธรรมชาติแต่ละอย่างก่อนแล้วกว้างออกไปถึงธรรมชาติทุกอย่างในโลก โดยเชื่อว่าสรรพสิ่งในโลกมีวิญญาณสิงสถิตอยู่

2.1.2.2 เชื่อว่าวิญญาณเหล่านั้นมีอำนาจไปแต่ละอย่างอาจบันดาลความดีความชั่วความสุข และความทุกข์ให้แก่มนุษย์ได้แต่ละอย่างตามอำนาจและความกรุณาที่มีอยู่ วิญญาณเหล่านั้นต้องมีรูปร่าง แต่ไม่สามารถเห็นได้

2.1.2.3 เริ่มสร้างขึ้นด้วยความนึกคิดของตนเอง ภาพที่ตนนับถือเรียกว่าพระเจ้าหรือเทพเจ้าหรือผีสางเทวดาก็ตามเกิดขึ้นมาแต่ครั้งนั้น ความเชื่อเช่นนี้เป็นมูลเหตุอีกประการหนึ่งของศาสนา นักปราชญ์ในสังคมมนุษย์โบราณเรียกความเชื่อนี้ ว่าวิญญาณหรือเจตภูต (เสฐียร พันธรังสี, 2513 : 30 – 31)

2.1.3 ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษได้แก่ มารดา บิดา ปู่ย่าและตายายที่ตายไปแล้ว วิญญาณของบุคคลเหล่านั้นไม่ได้ไปไหน ยังคงอยู่เพื่อปกปักรักษาดูแลบุตรหลานของพวกตน ทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ โดยสังเกตตัวอย่างได้ที่การบังสกุลให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้วของคนไทย และการกราบไหว้บูชาบรรพบุรุษของคนจีน

2.1.4. ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ ความคิดของมนุษย์ได้พัฒนาติดต่อมาจากความคิดเรื่องสร้างภาพเทพเจ้าตามมโนคติของตน โดยคิดเห็นว่าธรรมชาติอย่างใดควรมีรูปเป็นอย่างไร และธรรมชาติอย่างไหนมีอำนาจสูงต่ำกว่ากันอย่างไร บางพวกเชื่อว่าพระอาทิตย์เป็นเทพเจ้าสูงสุด บางพวกเชื่อว่าฟากฟ้าเป็นเทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ บางพวกเชื่อว่าพระจันทร์เป็นเทพเจ้าสูงสุดกว่าเทพเจ้าองค์ใด เทพเจ้าแต่ละองค์มีอำนาจลดหลั่นกัน และมีหน้าที่แตกต่างกัน

2.2 ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ

ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ ที่สำคัญที่อยู่ 4 ประการคือ

2.2.1 มนุษย์ไม่อาจขาดความเชื่อหรือความคิดได้ เพราะหากขาดความเชื่อเสียแล้วมนุษย์จะไม่เข้าใจตนเอง และไม่เข้าใจโลกหรือสภาพสิ่งแวดล้อมได้ ถ้าไม่เข้าใจสิ่งเหล่านั้นแล้ว มนุษย์ก็ไม่อาจดำรงชีวิตอยู่ได้ ตัวอย่าง หากไม่รู้ว่าตนเป็นใครชายหรือหญิง เด็กหรือผู้ใหญ่ก็จะไม่อาจติดต่อกับผู้อื่นได้ หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมก็ไม่อาจใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม หรืออาจถูกภยันตรายจากสภาพแวดล้อมได้ การเข้าใจหรือมีความเชื่อในสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2.2.2 ชีวิตมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่เห็นได้ พิสูจน์ได้ เข้าใจได้ หากมนุษย์ไม่มีความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไว้บ้างแล้ว มนุษย์ก็จะไม่สามารถประพฤติปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นได้ เช่น อนาคตเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง ผีหรือเทวดาเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ความรัก ความชัง ความดีความชั่วก็วัดไม่ได้ มนุษย์จะต้องอาศัยความเชื่อหรือสร้างความคิดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ไว้เป็นทุน เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเพื่อเสริมต่อจากสิ่งเหล่านั้นได้ถูกต้อง

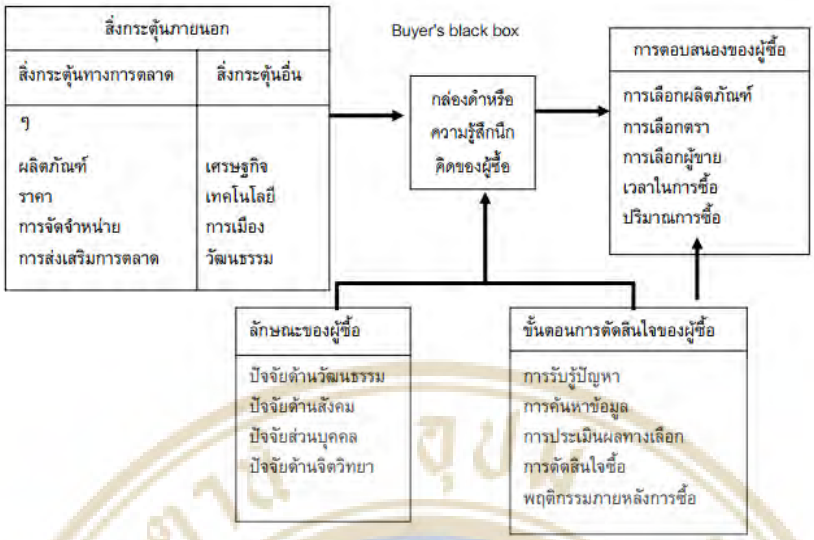
2.2.3 ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ เช่น เมื่อมนุษย์เชื่อว่าเครื่องบินสามารถบินในอากาศได้ มนุษย์สามารถควบคุมเครื่องบินให้ถลาขึ้นสู่อากาศได้ มนุษย์เชื่อว่าตนมีกำลังกายดีก็จะมีความมั่นใจในการต่อสู้ เพราะเชื่อว่าสัมมาอาชีพเป็นการทำได้แม้ยากลำบากก็มีกำลังใจฝ่าฟันทำ เป็นต้น

2.2.4 ความเชื่อทำให้เกิดความสบายใจ เช่น เชื่อในเจตนาของพระเจ้าที่จะทดลองความอดทนทุกข์ยาก จึงทำให้เจ็บปวดไม่หายหรือทำความพยายามแล้วไม่สำเร็จ คนไข้เชื่อความสามารถของหมอ จึงยอมให้ผ่าตัด (ด้วยความสบายใจ) เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้น ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) และ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างความสัมพันธ์อันดีดับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่ง

กระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

3.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.1.3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.1.3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.1.4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3.1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง(Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมใน

วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

3.1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติบุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138 - 144)

จากแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อโชคลาง ในเรื่องของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ว่าควรใช้สิ่งกระตุ้นแบบใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือช่วยในการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ ว่าผู้บริโภครู้สึกหรือคิดอย่างไรต่อสินค้าและบริการ ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้ บริการ ซึ่งอาจใช้ความเชื่อโชคลางเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆที่ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆนี้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา: Kotler,P.,(1997).Marketing Management:Analysis,Planning and control(9tj ed.).

3.2.1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการ ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

3.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแลวจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

3.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน สนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่ง บุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2.2 แหล่งการค้า(Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณา และพนักงานของบริษัท

3.2.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

3.2. 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

3.2.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการ

ของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.2.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behaviour)ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) สามารถใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยสามารถใช้ทฤษฎีนี้มาทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับลักษณะตัวผู้บริโภคเองว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ มีการนำข้อมูลทางด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านความต้องการ ทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาประเมินการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยต่างๆเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

3.3.1 หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.3.1.1. หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์ IMC ต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว ก็ต้องใช้ เครื่องมือ IMC ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติม ข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

3.3.1.2. หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจ ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติ เฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

3.3.1.3. หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับ ตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการบริการลูกค้า

3.3.1.4. หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์ IMC ต้องการติดต่อกับ ลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้กลยุทธ์ IMC สามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่กำหนดไว้ จะต้องผสมผสานการใช้ เครื่องมือต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างลงตัว

3.3.2 รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.3.2.1 การโฆษณา (Advertising)เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact)

3.3.2.2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

3.3.2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกับชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

3.3.2.2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวล ชน (Mass media)ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

3.3.2.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services)ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3.3.2.3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.3.2.3.1 การดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้า ใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

3.3.2.3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิด อยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยาก

3.3.2.3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

3.3.2.3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อ เนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.3.2.3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.3.2.3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง(Shelf advantage)สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3.3.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ใช้กรณีต่อไปนี้

3.3.2.4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ใน การต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

3.3.2.4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3.3.2.4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

3.3.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมาย ถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง

จากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และเพื่อสร้างให้เกิดความตระหนักในสินค้าและบริการที่นักการตลาดต้องสนใจหรือการขายโดยพนักงานขายที่มีความรู้ในเรื่องโชคลางเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคชื่นชอบกว่าพนักงานขายทั่วไป หรือการส่งเสริมการขายโดยใช้เรื่องโชคลางเข้ามาช่วย เป็นต้น

3.3 ทฤษฎี Neuro marketing

ในปีค.ศ. 2003 เจอร์ราด (Gerrad Zeltman) ได้วิจัยเรื่อง How Customer Think พบว่า “95% ของการตัดสินใจของคนผู้บริโภค เกิดขึ้นโดยที่ไม่ทันได้ตั้งตัว” โดยขั้นตอนในสมองที่เกิดขึ้นหลายขั้นตอน แต่ไม่สามารถจับความรู้สึกในแต่ละขั้นตอนได้ทัน ใน Neuro marketing จะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1.สมอง

สมองของมนุษย์หากได้ผ่าตามแนวขวางจะพบว่า มี 3 ส่วน ได้แก่

1.1.สมองส่วนใหม่ (New Brain) เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด ใช้เหตุผล

1.2.สมองส่วนกลาง (Middle Brain) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก

1.3.สมองส่วนเก่า (Reptilian Brain หรือ Old Brain) สมองที่เกี่ยวข้องกับสัญชาตญาณรวมไปถึงการตอบสนองต่างๆที่เหมือนกับสัตว์เลื้อยคลาน ซึ่งสมองส่วนนี้จะตอบสนองได้ดีกับสิ่งเร้า 6 ประเภทด้วยกัน

2. สิ่งเร้า 6 ประเภท

สิ่งเร้า 6 ประเภท ที่มีผลต่อสมองส่วน Reptilian มีดังนี้

2.1. Self-Centered ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ทำให้ตัวเองมีความสุขสบาย ปลอดภัย และอยู่รอดแน่นอนว่าสัญชาตญาณมนุษย์ล้วนเอาแต่ใจและหาความสุขใส่ตัวเสมอ

2.2. Contrast ความคิดที่ขัดแย้ง การขัดจังหวะในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย อะไรที่โดดเด่นขึ้นมา เรามักมองเห็นเป็นอย่างแรก และจดจำได้เสมอ เช่น ผู้หญิงสวย ผู้ชายหล่อ เสื้อสีฉูดฉาด เรื่องแปลกแหวกแนว

2.3. Tangible ไม่ค่อยตอบสนองกับข้อความซับซ้อน แต่จะชอบและสนใจในเรื่องอะไรที่เข้าใจได้ง่ายๆ เช่น ภาพ info graphic

2.4. Beginning & End จดจำได้ดีในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายมากกว่าช่วงกลางของเรื่อง

2.5. Visual คิดเห็นเป็นภาพ สามารถกระตุ้นความสนใจ และปฏิกิริยาตอบสนองคือถ้าข้อมูลเข้าใจง่ายแล้ว ก็ต้องมีอะไรดึงดูดให้สนใจด้วย เช่น ดูมีความเคลื่อนไหว แปลกใหม่ ผิดปกติ กำกวม หรือการใช้ใบหน้าแสดงอารมณ์ดึงดูด

2.6. Emotion การมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นผ่านอารมณ์ต่างๆ

3. ขั้นตอนภายในสมอง

ขั้นตอนที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถูกแบ่งไว้ 4 ข้อ คือ

3.1 Diagnose the pain การวินิจฉัยหาสิ่งที่เป็นข้อโต้แย้ง โดยจะมี Self-Centered เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

3.2 Differentiate your claims สร้างความแตกต่างให้ข้อเสนอของเรา โดยจะมี Contrast เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

3.3 Demonstrate the gain ชี้ให้เห็นว่าถ้าใช้สินค้านั้นจะได้อะไร โดยจะมี Tangible เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

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

จากทฤษฎี Neuro marketing สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จากการที่สมองมนุษย์แบ่งได้เป็น 3 ส่วน และสมองของมนุษย์ส่วนเก่า(Reptilian) ซึ่งเป็นสมองที่เกี่ยวข้องกับสัญชาตญาณรวมไปถึงการตอบสนองต่างๆ ต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นโดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์เป็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยนี้ ที่นักการตลาดอาจใช้ความเชื่อโชคลางเพื่อเป็นสิ่งเร้ามากระตุ้นสมองส่วนนี้ หรือมีสิ่งเร้าใดที่สามารถจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

ในการทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลาง” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถศึกษาผลการวิจัยในเรื่องต่างๆเพื่อประโยชน์ในการวิจัยได้ดังนี้

ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจและศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องโชคลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อในเรื่องโชคลางของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้วิธีการการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมบนเครือข่ายชุมชนออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะ ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหวยและการสะสมพระเครื่องของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อเรื่องโชคลางจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับโชคลางในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหวย โดยพบผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางในทุกกลุ่มอาชีพ โดยความเชื่อด้านโชคลางนั้นนับว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ได้รับการถ่ายทอดและสั่งสมประสบการณ์ผ่านกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิตอลที่มีชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความเชื่อและประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ แก่บุคคลอื่น

ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจและศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม รวมทั้งการสอบถามเพิ่มเติมโดยใช้ข้อความส่วนบุคคล(personal message: PM) จากผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ 3 ชุมชน ผลการวิจัยพวว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลในด้านต่างๆด้แก่ 1) การบริโภคประสบการณ์ ของการครอบครอง2) การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ 3) การบริโภคผลประโยชน์ทางสังคม และ 4) การบริโภคผลประโยชน์ทางด้านอัตลักษณ์ของชุมชน

ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อโชคลาง และเครื่องรางของขลัง ที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งในกระบวนการสร้างความเชื่อหรือการนำความเชื่อไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ปีเตอร์ และ โจนาธาน(Peter R. Darke and Jonathan L. Freedman,1997) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อในเรื่องโชคดี จากการศึกษาโครงสร้างและสมบัติของความเชื่อในเรื่องโชค(Belief in Good Luck ,BIGL) พบว่ามีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่เชื่อเรื่องโชคดี โดยที่บางคน ความเชื่อเรื่องโชคดีจะมีอิทธิพลอย่างมากในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ ในขณะที่บางคนความเชื่อที่มีเหตุผลจะมีอิทธิพลมากกว่าความเชื่อโชคดีที่ไม่มีเหตุผล ความเชื่อในโชคดีนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการมองโลกในเชิงบวกหรือลบ หรือไม่เกี่ยวกับความภูมิใจในตนเอง มีหลักฐานที่แสดงว่าความเชื่อในโชคดีของแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมทางเอเชีย มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อโชคดีมากกว่าวัฒนธรรมตะวันตก และ BIGL ถูกนำใช้เพื่อแสดงการทำนายความคาดหวังเชิงบวกในชีวิตประจำวัน หรือสถานการณ์ที่มักเกี่ยวข้องกับโชคลาง และชี้ให้เห็นว่าคนที่เชื่อในโชคดีมักตอบสนองเชิงบวกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต

ริชาร์ด ไวส์แมน(Richard Wiseman,2003) ได้ทำการสำรวจความเชื่อในเรื่องโชคลางในสหราชอาณาจักร ผลจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบัน พฤติกรรมความเชื่อในเรื่องโชคลางในสหราชอาณาจักรมีระดับแนวโน้มที่สูงจนน่าแปลกใจ โดยเฉพาะความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ เครื่องราง หรือเลข 13 บุคคลที่เชื่อโชคลางมีความต้องการจากการควบคุมมากและมีความอดทนที่ต่ำลงในเรื่องความไม่แน่นอน อาจเป็นผลเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีความไม่แน่นอน โดยผลวิจัยพบว่าชาวสก็อตแลนด์มีความเชื่อเรื่องโชคลางมาเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย เวลล์ และไอแลนด์เหนือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงมีความเชื่อในเรื่องโชคลางมากกว่าผู้ชาย และวัยรุ่นหนุ่มสาวมีความเชื่อเรื่องโชคลางมากกว่าผู้สูงอายุ

ราจีฟ และปราวีน(Rajiv Vaidyanathan and Praveen Aggarwal,2011) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การแบ่งประเภทของพฤติกรรมความเชื่อโชคลาง: ผลกระทบสำหรับการตลาดและนโยบายสาธารณะ พบว่ามีความหลากหลายของกิจกรรมการบริโภคที่ถูกผลักดันโดยพฤติกรรมความเชื่อโชคลาง เช่น ความเชื่อในเรื่องหมายเลข 8 และ 4 ของชาวจีน การใช้ปากกาโชคดี(lucky pen)ในวันสอบ หรือการใช้บริการทางด้านฮวงจุ้ย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือการสร้างรูปแบบที่ครอบคลุมกลไกแรงผลักในเรื่องเชื่อโชคลางจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อโชคลางส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม (Kramer and Block 2008; Tsang 2004) และความสำคัญชีวิตของกลุ่มคน นอกจากนี้ยังมีหลักฐานพิสูจน์ได้ว่าถ้าบุคคลเลือกเชื่อโชคลางวัตถุ นักการตลาดอาจจะสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยการใช้ความเชื่อทางไสยศาสตร์เป็นเครื่องมือเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อทางไสยศาสตร์ตาม

วัตถุ (เครื่องราง) กิจกรรมดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อนโยบายสาธารณะ(public policy) นักการตลาดสามารถจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความหวังและการคาดการณ์อนาคต ซึ่งพฤติกรรมที่เชื่อโชคลางจะถูกขับเคลื่อนด้วยบรรทัดฐานของสังคมและความเชื่อเรื่องโชคลางนี้เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกที่มีแรงกดดันทางสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม (Kramer and Block 2008; Tsang 2004)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนี้ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความเชื่อในเรื่องโคลาง โดยทำให้ทราบถึงความเชื่อในเรื่องโชคลางต่างๆ ทั้งในวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่น ความเชื่อในเรื่องหมายเลข 8 และ 4 ของชาวจีน การใช้ปากกาโชคดีในวันสอบ เป็นเพื่อเป็นเครื่องราง หรือการใช้บริการทางด้านฮวงจุ้ยเพื่อเสริมมงคลให้กับชีวิต เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในเรื่องโชคลางนี้ และเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำมาประยุกต์เป็นแนวทาของการตลาดบนความเชื่อได้

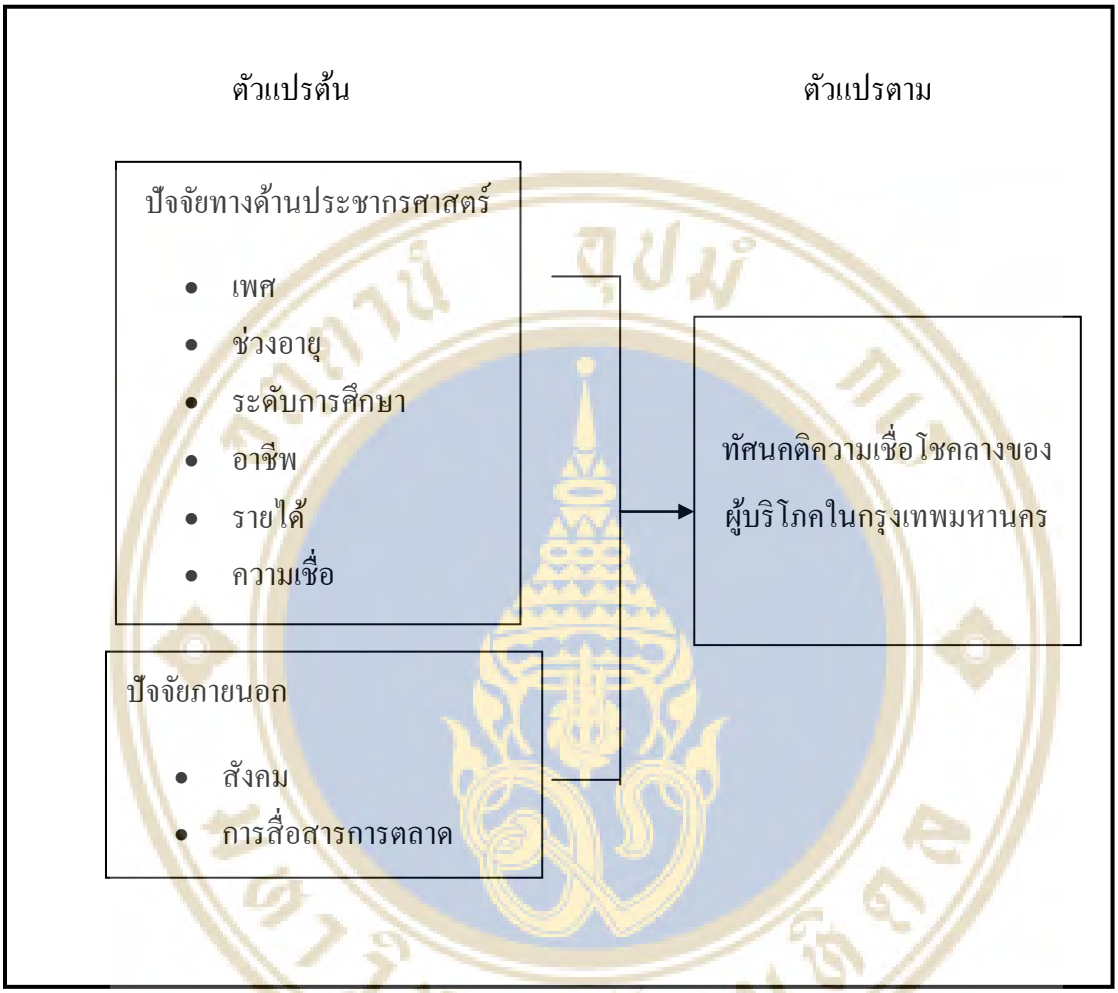
บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ แบบไม่ทดลอง (Non-Experiment) โดยการจัดทำตามขวาง(Cross-sectional Design) ที่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพียงครั้งเดียว และนำมาประมวลผล โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยได้กำหนดเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. กรอบงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
6. การทดสอบเครื่องมือการทำวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

1. กรอบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยดังนี้



ตัวแปรที่ใช้ในการทำงานวิจัย

กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

1.1.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคม และการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทัศนคติความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีทัศนคติความเชื่อในเรื่องโชคลางและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อเรื่องโชคลาง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณ W.G.Cochran, (1953) กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 คำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (0.5)

Q = 1-P

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5 % หรือ 0.05)

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95 % จะได้ Z = 1.96)

n = 384.16 คน

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบงานวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดส่งผลให้มีมีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางแตกต่างกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลาง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลเอกสาร(Documentary Study)จากการค้นคว้าหาข้อมูล จากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเตอร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน400 ชุด ในการเก็บข้อมูล โดยในแบบสอบถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close - Ended) เป็นคำถามที่มีให้เลือกคำตอบที่กำหนดไว้ให้คงที่ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และข้อคำถามปลายเปิด (Open – Ended) ที่ให้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเพิ่มเติมแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเชื่อโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) แบบให้เลือกคำตอบ (Multiple choice) และแบบจัดอันดับ (Ranking Question) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ทัศนคติความเชื่อโชคลาง วัตถุประสงค์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง การใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง สถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมดจำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมดจำนวน14 ข้อ คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณา มีลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) จำนวน 1 ข้อ และทัศนคติต่อโชคลาง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

วิธีการให้คะแนน

การกำหนดให้ข้อมูลที่อยู่ในระดับ Likert Scaleมีวิธีการให้คะแนนดังนี้

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

การแปลผลคะแนนแบบวัดระดับความสำคัญที่ได้รับ ผู้วิจัยได้นำคะแนนการวัดระดับความสำคัญมากำหนดระดับค่าเฉลี่ยประสบการณ์ออกเป็น 5 ระดับโดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับจากค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2549)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\mathbf{5-1}}{\mathbf{5}} = 0.80$$

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. การทดสอบเครื่องมือการทำวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการทำงานวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ

6.1 การทดสอบสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Validity)ของแบบสอบถามโดยจะนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาในความเหมาะสม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยเมื่อนำแบบสอบถามงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ ได้ค่า Content Validity Index เท่ากับ 0.80 ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้จริง

6.2 เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยถ้าค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ถือว่านำมาใช้ได้จริง โดยเมื่อนำแบบสอบถามงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.962

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

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

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standards Deviation)ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลาง

7.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบปัจจัยต่างๆทั้งด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารการตลาด ดังนี้

7.2.1 สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One way anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารการตลาด กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ

8.ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ กรกฎาคม 2556 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2556 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

บทที่ 4
วิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อโชคลาง ในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบไม่ทดลอง (Non – Experiment Design) เป็นการวิจัยตามขวาง (Cross – Sectional Design) ที่มีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยไว้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อความเชื่อด้านโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม(Crosstab)เพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 73.7 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 111 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.2 แสดงการจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและค่าร้อยละ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 26 -35 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 233 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 15 -25 ปี มีจำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามศาสนา

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือพุทธศาสนามีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นับถือพุทธศาสนาจำนวน 414 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม เป็นจำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n = 422)

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

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด มีจำนวนมากสุด กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสดเป็นจำนวน 345 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรสจำนวน 69 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 234 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.2 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

(n = 422)

รายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	18.0
10,001-30,000 บาท	210	49.8
30,001-50,000 บาท	79	18.7
50,001-70000 บาท	31	7.3
70,001 บาท ขึ้นไป	26	6.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 210 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.0

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของโชคลาง

(n = 422)

ความเชื่อโชคลาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โหราศาสตร์	290	68.7
สี	188	44.5
ตัวเลข	153	36.3
เครื่องราง	149	35.3
ศาสนา	353	83.6
ฮวงจุ้ย	167	39.6
พิธีกรรม	224	53.1
ตำนาน	77	18.2

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยมีทัศนคติความเชื่อโชคลางประเภทศาสนา มากที่สุด จำนวน 353 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ83.6 รองลงมาคือประเภทโหราศาสตร์ จำนวน 290 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 68.7 ประเภทพิธีกรรม จำนวน 224 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 53.1 ประเภทสี จำนวน 188 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 44.5 ประเภทฮวงจุ้ย จำนวน 167 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 39.6 ประเภทตัวเลข จำนวน 153 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 36.3 ประเภทเครื่องราง จำนวน 149 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ35.3 และประเภทตำนาน จำนวน 77 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อในเรื่องโชคลาง โดยมีทัศนคติความเชื่อในเรื่องโชคลางด้านความปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 145 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ ด้านการเรียน/การงาน จำนวน 138 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ด้านการเงิน จำนวน 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.9 ด้านความรัก จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และด้านสุขภาพน้อยที่สุดจำนวน 36 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง โดยมีเหตุผลด้านความสบายใจ มากที่สุด จำนวน 285 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ เหตุผล ด้านความคาดหวังในอนาคต จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.0 เหตุผลด้านความมั่นใจ จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8 เหตุผลด้านความปลอดภัย จำนวน 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และด้านอื่นๆ น้อยที่สุด ได้แก่ ความศรัทธา หรือความสนุก เป็นต้น จำนวน 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	30.1
อินเตอร์เนต	231	54.7
สิ่งพิมพ์	123	29.2
คนรอบข้าง	296	70.1
อื่นๆ	8	1.9

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบุคคลรอบข้างแนะนำ มากที่สุด จำนวน 296 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อจากอินเตอร์เนต จำนวน 231 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 54.7 เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 127 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.1 เปิดรับสื่อจากสิ่งพิมพ์ จำนวน 123 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอื่นๆ น้อยที่สุด ได้แก่ หมอดู และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จำนวน 8 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว มากที่สุด จำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมาจากตนเอง จำนวน 108 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.6 ได้รับอิทธิพลมากจากเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 78 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้จ่าย

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยคำนึงถึงความสามารถที่จ่ายได้ จำนวน 349 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีใช้จ่ายตามอัตราที่กำหนดไว้ จำนวน 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ กลุ่มตัวอย่างยอมที่จะจ่ายได้ไม่จำกัด จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง เมื่อมีโอกาสพิเศษ มากที่สุด จำนวน 382 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองมาคือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการเกี่ยวกับโชคลางเป็นประจำ จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

(n = 422)

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

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง จากสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ และมัสยิด เป็นต้น จำนวน 365 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ ร้านหมอดู จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.3 สถานที่อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ (website) อินเตอร์เน็ต ร้านขายของเกี่ยวกับโชคลาง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง จากสมาคมโหราศาสตร์ น้อยที่สุด จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อความเชื่อด้านโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อที่มีต่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทความเชื่อ

(n = 422)

ทัศนคติความเชื่อ	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	3.45	1.017	มาก
ความเชื่อด้านตัวเลข	3.22	0.974	ปานกลาง
ความเชื่อด้านสี	3.15	0.979	ปานกลาง
ความเชื่อด้านศาสนา	3.41	1.014	มาก
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	3.76	1.064	มาก
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	3.41	1.223	มาก
ความเชื่อด้านเครื่องรางของขลัง	3.40	1.114	มาก
ความเชื่อด้านตำนาน	3.43	1.106	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อต่อประเภทของโชคลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านพิธีกรรม มากที่สุด เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับความเชื่อมาก ความเชื่อด้านตำนาน เท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับความเชื่อมาก ความเชื่อด้านศาสนา และฮวงจุ้ย เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับความเชื่อมาก ความเชื่อด้านเครื่องรางของขลัง เท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับความเชื่อมาก ความเชื่อด้านตัวเลข เท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง และความเชื่อด้านสี เท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

รูปแบบการตลาด	Mean	S.D.	ระดับอิทธิพล
บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย	3.50	1.017	มาก
โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย	3.27	0.974	ปานกลาง
บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลกกับลูกค้า	3.15	0.979	ปานกลาง
โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับลูกค้า	2.82	1.014	ปานกลาง
โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี	2.64	1.064	ปานกลาง
เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม	2.45	1.223	น้อย
น้ำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์	2.39	1.114	น้อย
ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ	2.21	1.106	น้อย
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสมสำหรับ 12 เดือนเกิด	2.21	1.113	น้อย
การส่งเสริมการขายโดยให้ดูดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง	2.68	1.181	ปานกลาง
พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้านโชคลางสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะกับลูกค้า	2.68	1.137	ปานกลาง
การจัดชุดขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล	3.03	1.144	ปานกลาง
สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน	2.84	1.083	ปานกลาง
ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล	3.45	1.013	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดด้านโชคลางที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยให้บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย มากที่สุด เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดด้านโชคลางที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยให้ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดด้านโชคลางที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยให้โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย เท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดด้านโชคลางที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยให้บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลก เท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)เพิ่มเติม

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อโชคลางกับเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

ความเชื่อโชคลาง	เหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง					รวม
	ความสบายใจ	ความมั่นใจ	ความหวังในอนาคต	ความปลอดภัย	อื่นๆ	
การเรียน/การงาน	97	19	20	0	2	138
ความปลอดภัย	100	12	12	16	5	145
ความรัก	24	6	8	2	0	40
สุขภาพ	26	3	1	4	2	36
การเงิน	38	10	14	1	0	63

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อโชคลางกับเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

ความเชื่อโชคลางด้านการเรียน การงาน มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 97 ตัวอย่าง รองลงมาคือ ความคาดหวังในอนาคต จำนวน 20 ตัวอย่าง และ ความมั่นใจ จำนวน 19 ตัวอย่างตามลำดับ

ความเชื่อโชคลางด้านความปลอดภัย มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 100 ตัวอย่าง รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัย 16 ตัวอย่าง ความคาดหวังในอนาคต และ ความมั่นใจ จำนวน 12 ตัวอย่างตามลำดับ

ความเชื่อโชคลางด้านความรัก มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 24 ตัวอย่าง รองลงมาคือ เพื่อความคาดหวังในอนาคต 8 ตัวอย่าง และ ความมั่นใจ จำนวน 6 ตัวอย่างตามลำดับ

ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 26 ตัวอย่าง รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัย 4 ตัวอย่าง และ ความมั่นใจ จำนวน 3 ตัวอย่างตามลำดับ

ความเชื่อโชคลางด้านการเงิน มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 38 ตัวอย่าง รองลงมาคือ เพื่อความคาดหวังในอนาคต 14 ตัวอย่าง และ ความมั่นใจ จำนวน 10 ตัวอย่าง ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย แสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลางแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลาง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลาง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านเพศกับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ

ระดับความเชื่อ	เพศ				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	3.34	0.895	3.492	0.68902	-1.680	0.045*
ความเชื่อด้านตัวเลข	3.13	0.937	3.246	0.91260	-1.157	0.124
ความเชื่อด้านสี	3.06	0.966	3.180	0.84465	-1.228	0.110
ความเชื่อด้านศาสนา	3.38	0.748	3.421	0.62591	-0.556	0.289
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	3.65	0.736	3.791	0.81648	-1.749	0.048*
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	3.38	1.016	3.416	0.76773	-0.415	0.358
ความเชื่อด้านเครื่องราง	3.34	1.091	3.418	0.78757	-0.850	0.233
ความเชื่อด้านตำนาน	3.35	0.873	3.451	0.73983	-1.128	0.130

ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านอายุกับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	Between Groups	.549	4	.137	.242	.915
	Within Groups	236.830	417	.568		
	Total	237.379	421			
ความเชื่อด้านตัวเลข	Between Groups	2.589	4	.647	.764	.549
	Within Groups	353.332	417	.847		
	Total	355.922	421			
ความเชื่อด้านสี	Between Groups	4.016	4	1.004	1.304	.268
	Within Groups	320.966	417	.770		
	Total	324.982	421			
ความเชื่อด้านศาสนา	Between Groups	.474	4	.119	.270	.897
	Within Groups	182.712	417	.438		
	Total	183.186	421			
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	Between Groups	3.881	4	.970	1.532	.192
	Within Groups	264.110	417	.633		
	Total	267.991	421			
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	Between Groups	3.213	4	.803	1.143	.336
	Within Groups	293.065	417	.703		
	Total	296.278	421			
ความเชื่อด้านเครื่องราง	Between Groups	1.703	4	.426	.551	.698
	Within Groups	321.949	417	.772		
	Total	323.652	421			
ความเชื่อด้านตำนาน	Between Groups	.966	4	.241	.398	.810
	Within Groups	253.319	417	.607		
	Total	254.285	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	Between Groups	1.113	2	.557	.987	.374
	Within Groups	236.266	419	.564		
	Total	237.379	421			
ความเชื่อด้านตัวเลข	Between Groups	1.654	2	.827	.978	.377
	Within Groups	354.268	419	.846		
	Total	355.922	421			
ความเชื่อด้านสี	Between Groups	1.539	2	.769	.997	.370
	Within Groups	323.443	419	.772		
	Total	324.982	421			
ความเชื่อด้านศาสนา	Between Groups	.629	2	.314	.721	.487
	Within Groups	182.557	419	.436		
	Total	183.186	421			
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	Between Groups	2.838	2	1.419	2.242	.107
	Within Groups	265.153	419	.633		
	Total	267.991	421			
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	Between Groups	.053	2	.027	.038	.963
	Within Groups	296.225	419	.707		
	Total	296.278	421			
ความเชื่อด้านเครื่องราง	Between Groups	.871	2	.435	.565	.569
	Within Groups	322.781	419	.770		
	Total	323.652	421			
ความเชื่อด้านตำนาน	Between Groups	4.521	2	2.261	3.792	.023*
	Within Groups	249.764	419	.596		
	Total	254.285	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านอาชีพศึกษากับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	Between Groups	.345	4	0.086	0.152	0.962
	Within Groups	237.034	417	0.568		
	Total	237.379	421			
ความเชื่อด้านตัวเลข	Between Groups	4.717	4	1.179	1.400	0.233
	Within Groups	351.205	417	0.842		
	Total	355.922	421			
ความเชื่อด้านสี	Between Groups	8.089	4	2.022	2.661	0.032*
	Within Groups	316.893	417	0.760		
	Total	324.982	421			
ความเชื่อด้านศาสนา	Between Groups	1.315	4	0.329	0.754	0.556
	Within Groups	181.871	417	0.436		
	Total	183.186	421			
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	Between Groups	2.845	4	0.711	1.119	0.347
	Within Groups	265.146	417	0.636		
	Total	267.991	421			
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	Between Groups	3.226	4	0.806	1.147	0.334
	Within Groups	293.053	417	0.703		
	Total	296.278	421			
ความเชื่อด้านเครื่องราง	Between Groups	.834	4	0.208	0.269	0.898
	Within Groups	322.818	417	0.774		
	Total	323.652	421			
ความเชื่อด้านตำนาน	Between Groups	1.377	4	0.344	0.568	0.686
	Within Groups	252.907	417	0.606		
	Total	254.285	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยด้านรายได้กับความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	Between Groups	2.086	4	0.522	0.924	0.450
	Within Groups	235.293	417	0.564		
	Total	237.379	421			
ความเชื่อด้านตัวเลข	Between Groups	10.194	4	2.549	3.074	0.016*
	Within Groups	345.728	417	0.829		
	Total	355.922	421			
ความเชื่อด้านสี	Between Groups	4.729	4	1.182	1.540	0.190
	Within Groups	320.252	417	0.768		
	Total	324.982	421			
ความเชื่อด้านศาสนา	Between Groups	.259	4	0.065	0.148	0.964
	Within Groups	182.926	417	0.439		
	Total	183.186	421			
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	Between Groups	3.740	4	0.935	1.476	0.209
	Within Groups	264.251	417	0.634		
	Total	267.991	421			
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	Between Groups	7.611	4	1.903	2.749	0.028*
	Within Groups	288.668	417	0.692		
	Total	296.278	421			
ความเชื่อด้านเครื่องราง	Between Groups	.434	4	0.108	0.140	0.967
	Within Groups	323.218	417	0.775		
	Total	323.652	421			
ความเชื่อด้านตำนาน	Between Groups	2.704	4	0.676	1.120	0.346
	Within Groups	251.581	417	0.603		
	Total	254.285	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. = 0.045 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่า Sig. = 0.048 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นปฏิเสธH_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. ทุกค่า มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธH_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลาง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig. = 0.023 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธH_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig. = 0.032 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธH_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านสี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig. = 0.016 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธH_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน อย่างน้อย 1คู่ มีทัศนคติระดับความเชื่อด้านสี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ค่า Sig. = 0.028 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธปฏิเสธH_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านฮวงจุ้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางสังคมต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องโชคลางแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติความเชื่อโชคลาง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติความเชื่อโชคลาง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยทางด้านสังคมกับทัศนคติความเชื่อโชคลาง

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	Between Groups	4.640	4	1.160	2.078	0.083
	Within Groups	232.739	417	0.558		
	Total	237.379	421			
ความเชื่อด้านตัวเลข	Between Groups	15.544	4	3.886	4.761	0.001*
	Within Groups	340.378	417	0.816		
	Total	355.922	421			
ความเชื่อด้านสี	Between Groups	7.058	4	1.765	2.314	0.057
	Within Groups	317.924	417	0.762		
	Total	324.982	421			
ความเชื่อด้านศาสนา	Between Groups	5.005	4	1.251	2.929	0.021*
	Within Groups	178.180	417	0.427		
	Total	183.186	421			
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	Between Groups	8.499	4	2.125	3.415	0.009*
	Within Groups	259.492	417	0.622		
	Total	267.991	421			
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	Between Groups	.925	4	0.231	0.327	0.860
	Within Groups	295.353	417	0.708		
	Total	296.278	421			
ความเชื่อดานเครื่องราง	Between Groups	6.674	4	1.668	2.195	0.069
	Within Groups	316.978	417	0.760		
	Total	323.652	421			
ความเชื่อด้านตำนาน	Between Groups	4.848	4	1.212	2.026	0.090
	Within Groups	249.436	417	0.598		
	Total	254.285	421			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig. = 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านตัวเลข ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่า Sig. = 0.021 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านศาสนา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่า Sig. = 0.009 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อโชคลางส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านโหราศาสตร์กับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านโหราศาสตร์				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี	2.7345	1.04659	2.4470	1.07940	2.561	0.050*
เงินฝากตามราศี	2.5414	1.26163	2.2576	1.11630	2.219	0.135
การส่งเสริมการขายโดยให้ดูดวง	2.8138	1.20257	2.4015	1.08325	3.366	0.000*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. = 0.050 และ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดโรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี และ การส่งเสริมการขายโดยให้ดูดวง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ค่า Sig. = 0.135 มีค่ามากกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.ดังนั้นปฏิเสธH_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดเงินฝากตามราศี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านสีกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสี

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านสี				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
โรงแรมแบ่งห้องพักตามสี	3.3989	.94524	2.9487	0.96146	4.826	0.000*
บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลก	2.9734	.99964	.07291	1.01035	2.857	0.002*

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 และ 0.002 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านสีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดโรงแรมแบ่งห้องพักตามสี และ บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านเครื่องรางของขลัง				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
น้ำหอมเสริมโชค	2.3893	1.19521	2.3919	1.06940	-0.024	0.490
ยาทาเล็บเสริมโชค	2.2819	1.20853	2.1648	1.04597	1.039	0.160

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. = 0.490 และ 0.160 มีค่ามากกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธH_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดน้ำหอมเสริมโชค และยาทาเล็บเสริมโชค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านศาสนากับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศาสนา

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านศาสนา				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
ยอดการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาค	3.4419	1.01279	3.4783	1.02338	-0.272	0.393

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. = 0.393 มีค่ามากกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธH_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านศาสนาแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดยอดการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านด้านฮวงจุ้ยกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านฮวงจุ้ย

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
บ้านและคอนโดสร้างตามฮวงจุ้ย	3.8503	.90931	3.2784	1.02187	6.013	0.000*
โรงแรมสร้างตามฮวงจุ้ย	3.5030	.93702	3.1216	0.97049	4.032	0.000*

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านฮวงจุ้ยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดบ้านและคอนโดสร้างตามฮวงจุ้ยและ โรงแรมสร้างตามฮวงจุ้ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านตำนานกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตำนาน

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านตำนาน				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องเล่าขาน	3.1558	1.03955	2.7652	1.08100	2.959	0.002*

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Sig. = 0.002 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านตำนานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดสินค้าหรือบริการที่มีเรื่องเล่าขาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านพิธีกรรมกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านพิธีกรรม				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
การจัดชุดขนมตามเทศกาล	3.3125	1.10872	2.7020	1.09780	5.674	0.000*

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาด การจัดเซตขนมตามเทศกาล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษางานวิจัยบทนี้ จะศึกษาถึง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อโชคลาง ในกรุงเทพมหานคร” โดยนำเสนอสรุปผลงานวิจัย จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาอภิปรายผล รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยนำแนวทางการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับสินค้าและบริการ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อโชคลาง ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจากการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 422 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 73.7 อายุอยู่ระหว่าง 26 -35 ปี เป็นจำนวน 233 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.8 นับถือพุทธศาสนาจำนวน 414 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.1 สถานะโสด จำนวน 345 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 262 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 210ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 49.8

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางมีทัศนคติความเชื่อด้านความปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 145 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ ด้านการเรียน/การงาน จำนวน 138 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ตามลำดับโดยมีเหตุผลที่เชื่อโชคลางเพื่อความสบายใจ จำนวน 285 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ เหตุผลด้านความคาดหวังในอนาคต จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบุคคลรอบข้างแนะนำ มากที่สุด จำนวน 296 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อจากอินเตอร์เนต จำนวน 231 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 29.4 เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 127 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลความเชื่อโชคลางจากครอบครัว มากที่สุด จำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมาจากตนเอง จำนวน 108 ตัวอย่าง ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลางโดยคำนึงถึงความสามารถที่จ่ายได้ มากที่สุด จำนวน 349 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.7และ มีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง เมื่อมีโอกาสพิเศษ จำนวน 382 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 90.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง จากสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ และมัสยิด เป็นต้น จำนวน 365 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 86.5

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อความเชื่อด้านโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อต่อประเภทของโชคลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านพิธีกรรม มากที่สุด เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับความเชื่อมาก และ ความเชื่อด้านตำนาน เท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับความเชื่อมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดด้านโชคลางที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดด้านโชคลาง โดยบ้านและคอนโดมิเนียมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย มากที่สุด เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดด้านโชคลางที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับอิทธิพลมาก

ส่วนที่ 5 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม(crosstab)เพิ่มเติม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเชื่อโชคลางด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเรียน/การงาน ความปลอดภัย ความรัก การเงิน และ สุขภาพ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางด้านการเรียน การงาน มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 97 ตัวอย่าง รองลงมาคือ ความคาดหวังในอนาคต จำนวน 20 ตัวอย่าง และความมั่นใจ จำนวน 19 ตัวอย่างตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางด้านความปลอดภัย มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 100 ตัวอย่าง รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัย 16 ตัวอย่าง ความคาดหวังในอนาคต และ ความมั่นใจ จำนวน 12 ตัวอย่างตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางด้านความรัก มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด จำนวน 24 ตัวอย่าง รองลงมาคือ เพื่อความคาดหวังในอนาคต 8 ตัวอย่าง และ ความมั่นใจ จำนวน 6 ตัวอย่าง ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลาง(ประกอบด้วย โหราศาสตร์ ตัวเลข สี ศาสนา พิธีกรรม ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนาน)ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ และพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านตัวเลข สี ศาสนา ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ ตัวเลข สี ศาสนา พิธีกรรม ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ ตัวเลข สี ศาสนา พิธีกรรม ฮวงจุ้ย และ เครื่องรางของขลัง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ ตัวเลข ศาสนา พิธีกรรม ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านสี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ สี ศาสนา พิธีกรรม เครื่องรางของขลัง และตำนาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อโชคลางด้านตัวเลข ฮวงจุ้ย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอิทธิพลความเชื่อโชคลาง(ประกอบด้วย ตนเอง ครอบครัว เพื่อน และผู้เชี่ยวชาญ)ส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโชคลาง(ประกอบด้วย โหราศาสตร์ ตัวเลข สี ศาสนา พิธีกรรม ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนาน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ไม่มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านตัวเลข ศาสนา พิธีกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อโชคลาง (ประกอบด้วย โหราศาสตร์ สี ศาสนา พิธีกรรม ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนาน) ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดในเรื่องโชคลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาด(โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี และการส่งเสริมการขายโดยให้ดูดวง) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาด(เงินฝากตามราศี)ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อโชคลางด้านสี ฮวงจุ้ย พิธีกรรม และ ตำนานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดด้านสี ฮวงจุ้ย พิธีกรรม และตำนานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อโชคลางด้านเครื่องรางของขลัง และศาสนา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดด้านเครื่องรางของขลัง และศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการวิจัยเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

ความเชื่อในเรื่องโชคลาง

ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในอดีตที่มีความเจริญทางด้านวิชาการน้อย และมีการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจเหนือธรรมชาติ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้น เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว และภูเขาไฟระเบิด ล้วนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนวยประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี และเกิดความสุขให้กับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรม หรือศาสนาเกิดขึ้น ทางผู้วิจัยได้แบ่งความเชื่อโชคลางออกเป็น 8 เรื่องจากความหมายของความเชื่อ ได้แก่ ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ ความเชื่อเรื่องตัวเลข ความเชื่อเรื่องสี ความเชื่อเรื่องศาสนา ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง ความเชื่อด้านพิธีกรรม และความเชื่อเรื่องตำนาน

ทั้งนี้ในความเชื่อทั้ง 8 เรื่องตั้งอยู่บนพื้นฐานเดียวกันคือเป็นความเชื่อที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ หากแต่มีการนำความเชื่อเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับการตลาดในปัจจุบัน เสมือนการนำความเชื่อที่มีมาตั้งแต่อดีตมาปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และตรงกับความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นโอกาสของรูปแบบการตลาดของธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่าง โดยการใช้ความเชื่อโชคลางทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเชื่อโชคลางต่อสินค้าและบริการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 422 ชุด ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติความเชื่อเรื่องโชคลางในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังที่จะได้รับจากวัตถุสิ่งของหรือพฤติกรรมที่ได้กระทำเกี่ยวกับพลังความเชื่อโชคลาง ได้แก่ ด้านความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา คือด้านการเรียน/การงาน ความรัก และการเงิน ซึ่งปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นความเชื่อพื้นฐานซึ่งเปรียบเสมือนอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้า หรือบริการ (Kotler, 2003)อีกทั้งเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow นั้น ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานอีกประการหนึ่งของ

ผู้บริโภคเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปัจจัยความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ในด้านความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก และการยอมรับจากสังคม (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลปะ ,2547) และพบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องโชคลางมาจาก เพื่อความสบายใจของตนเอง รองลงมาคือ เหตุผลด้านความคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง และเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พิชัย ผกาทอง (2547) ที่ได้เขียนถึง มนุษย์กับสังคม กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องผูกติดอยู่กับความเชื่อ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ มนุษย์ไม่อาจขาดความเชื่อหรือความคิดได้ ชีวิตมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่เห็นได้ พิสูจน์ได้ เข้าใจได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ และความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความสบายใจ เหมือนดังเช่น คนไข้เชื่อความสามารถของหมอจึงยินยอมให้รักษา (ด้วยความสบายใจ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อโชคลางส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลความเชื่อเรื่องโชคลางมาจากครอบครัว หรือเพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler et al. (1990) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วยครอบครัว และเพื่อนสนิท เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยม

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง เมื่อมีโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับบทความของ กิตติ สิริพัลลภ (2546) ได้เขียนถึง F4 กับคนไทย กล่าวว่า คนไทยมีการถือฤกษ์ยามในการทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานมงคล การขึ้นบ้านใหม่ และแม้แต่การออกรถยนต์ใหม่ การบนบานศาลกล่าว การไหว้พระราหู บางคนจะไม่รับของขวัญจากคนอื่น ถ้าวันนั้นเป็นวันออกผลสลากกินแบ่ง หรือเป็นวันฟังข่าวดีต่างๆ เพราะถือว่าขัดลาภ เป็นต้น

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีความเชื่อโชคลางต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางส่วนมากระดับมาก ถึงปานกลาง เช่นรูปแบบการตลาดบ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับท่าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เอก ชุณหชัชราชัย (2556) ได้เขียนถึง การตลาดบนความเชื่อ กล่าวว่า คนไทยมีความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติจำนวนมาก ธุรกิจที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้จึงมีมากเช่นกัน แต่ในปัจจุบันลูกค้าทุกกลุ่มไม่ว่าจะมีฐานะระดับใด จะมีความเชื่อมากหรือเชื่อน้อยในเรื่องเหนือธรรมชาติต่างก็มีความรู้ความเข้าใจ

ในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น และมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้องมีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์เติมแต่งเข้าไปในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความทันสมัยให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความของ กิตติ สิริพัลลภ (2546) ได้เขียนถึง F4 กับคนไทย กล่าวว่า มี 4 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ หน้าตา (Face) เพื่อน (Friend) ครอบครัว (Family)และโชคลาง (Fortune) โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องโชคลาง ที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมหลายๆ รูปแบบ เช่น ไม่ใส่เสื้อผ้าหรือใช้ของบางสี เพราะไม่ถูกกับดวงชะตา การถือฤกษ์ยามในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาถึงความเชื่อของคนในแต่ละกลุ่ม แล้วพยายามหลีกเลี่ยง ในสิ่งที่ถูกเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่ดี หรือพยายามเลือกสรรในสิ่งที่ดีๆ ให้แก่ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของราจีฟ และปราวีน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การแบ่งประเภทของพฤติกรรมความเชื่อโชคลาง: ผลกระทบสำหรับการตลาดและนโยบายสาธารณะ พบว่ามีความหลากหลายของกิจกรรมการบริโภคที่ถูกผลักดันโดยพฤติกรรมความเชื่อโชคลาง นอกจากนี้ยังมีหลักฐานพิสูจน์ได้ว่าถ้าบุคคลเลือกเชื่อโชคลางวัตถุ นักการตลาดอาจจะสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยการใช้ความเชื่อทางไสยศาสตร์เป็นเครื่องมือเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมความเชื่อโชคลางจะถูกขับเคลื่อนด้วยบรรทัดฐานของสังคมและความเชื่อเรื่องโชคลางนี้เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกที่มีแรงกดดันทางสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดที่ต้องการนำการตลาดโชคลางไปประยุกต์ใช้

1. ควรศึกษาถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วพยายามหลีกเลี่ยง ในสิ่งที่ถูกเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่ดี หรือพยายามเลือกความเชื่อแต่ในสิ่งที่ดีๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น พยายามหลีกเลี่ยง เลข ที่มีความเชื่อเป็นลางแห่งโชคร้ายเช่น เลข 13 พนักงานขาย (Personal selling) ควรมีทักษะความรู้ทางด้านโชคลางเพื่อแนะนำสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น

2. การนำความเชื่อเข้าไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ให้อยู่บนพื้นฐานโดยถือว่าความเชื่อคือโอกาสทางธุรกิจที่อย่างหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มลูกเล่นของสินค้าและบริการ เพื่อให้มีความสนุกและน่าสนใจ ไม่ใช่นำไปใช้เพื่อเพิ่มความงมงายหรือลุ่มหลงในกับผู้บริโภค หรือล่วงละเมิดหรือดูหมิ่นความเชื่อ หรือไม่นำเอาความเชื่อนั้นๆมาแสวงหาผลกำไรอย่างไม่มีจริยธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจในการศึกษาวิจัยต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อโชคลางในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายเชื้อชาติไทยจีน เป็นต้น

2. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความเชื่อโชคลาง 8 ด้าน ควรมีการศึกษาความเชื่อโชคลางในด้านอื่นๆนอกเหนือจาก 8 ด้านนี้ เช่น ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ธาตุ กรุ๊ปเลือด เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบมุมมองการตลาดเกี่ยวกับโชคลางด้านอื่นๆ เช่น อาหารตามธาตุ อาหารตามกรุ๊ปเลือด เป็นต้น ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

บรรณานุกรม

การตลาด. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: http:// http://free4marketingad. blogspot.com/ สืบค้น 5 สิงหาคม 2556

กรมศิลปากร. (2542). วัฒนธรรม อารยธรรม ภูมิปัญญาและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ

กิตติ สิริพัลลภย. (2547). 4Fกับคนไทย. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: http://www.nationejobs.com/ content/manage/concept/template.php?conno=290 สืบค้น 5 สิงหาคม 2556

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์

ความเชื่อ พิธีกรรม คาถาอาคม ภาษา และคติชาวบ้าน. (มปป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/13.pdf. สืบค้น 10 สิงหาคม 2556

เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

เทพ สงวนกิตติพันธุ์. (มปป.). ความเชื่อ. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: http://www.stou.ac.th/Offices /rdec/udon/upload/socities9_10.html สืบค้น 1 กันยายน 2556

ไอฟิวส์ สไตล์. (2056). Neuromarketing. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: http://ifew.exteen.com/ 20130405/neuromarketing สืบค้น 1 กันยายน 2556

ธวัช ปุณโณทก. (2528). ความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน. ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติ ความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณี พะยอมยงค์. (2528). ความเชื่อของคนไทย. ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ. (2555). ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. กลุ่มวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ. (2555). ความเชื่อเรื่องโชคลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย. กลุ่มวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทย

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการการตลาด. กรุงเทพฯ : สานักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดวงกมลสมัย จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอก ชุณหชัชราชัย. (มกราคม 2556). การตลาดบนความเชื่อ.[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: http://www.hitintrend.com/ superstitious-marketing/

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.

Nataly Kelly. (2013). SUPERSTITIONS. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://venitism.blogspot.com /2013/07/superstitions.html. สืบค้น 3 กันยายน 2556.

Neuro marketing. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.salebrain.com. สืบค้น 15 กันยายน 2256

Peter R. Darke and Jonathan L. Freedman. (1997). The Belief in Good Luck Scale. Journal of research in personality, 31, 486–511.

Rajiv Vaidyanathan and Praveen Aggarwal (2008). A Typology of Superstitious Behaviors: Implications for Marketing and Public Policy, University of Minnesota Duluth.

Richard Wiseman. (2003).UK Superstition Survey. Psychology Department, University of Hertfordshire Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

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

Yong Jian Wang Monica D. Hernandez and Michael S. Minor.(2008). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos, College of Business, Ohio University.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลาง ของผู้บริโภค 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

<u>คำชี้แจง</u> : 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) อื่นๆโปรดระบุ .....

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) อื่นๆโปรดระบุ .....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

   (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 30,000 บาท

   (3) 30,001 – 50,000 บาท (4) 50,001 - 70,000 บาท

   (5) 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง

8. ท่านเชื่อในโชคลางหรือไม่

(1) เชื่อ (โปรดตอบคำถามข้อ 9) (2) ไม่เชื่อ (ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม)

9. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคลางเรื่องใดบ้าง (**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**)

(1)โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) (2) สี (สีมงคล สีถูกโฉลก)

(3) ตัวเลข (เลขมงคล เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถ) (4) เครื่องราง (พระเครื่อง ปี่เซี๊ยะ)

(5) ศาสนา (การทำบุญ บาปบุญคุณโทษ เวรกรรม) (6) ฮวงจุ้ย

(7) พิธีกรรม (พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีศพ) (8) ตำนาน (บั้งไฟ แม่นางพระโขนง)

10. ท่านมีความเชื่อในด้านโชคลางในเรื่องใด **มากที่สุด**

(1) การเรียน/การงาน (2) ความปลอดภัย (3) ความรัก

(4) สุขภาพ (5) การเงิน

11. สาเหตุ**ที่สำคัญที่สุด**ที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

(1) ความสบายใจ (2) ความมั่นใจ (3) ความคาดหวังในอนาคต

(4) ความปลอดภัย (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

12. ท่านได้รับข้อมูลด้านโชคลางจากแหล่งใด (**เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ**)

(1) โทรทัศน์ (2) อินเตอร์เน็ต (3) สิ่งพิมพ์

(4) บุคคลรอบข้าง (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ท่านได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่องโชคลางจากใคร**มากที่สุด**

(1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน

(4) ผู้เชี่ยวชาญ /หมอดู/พระ (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

14. ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง ท่านใช้จ่ายอย่างไร**มากที่สุด**

(1) จ่ายตามความสามารถจ่ายได้ (2) จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้

(3) จ่ายได้ไม่จำกัด (เท่าไหร่ก็ยอมจ่าย) (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

15. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง**มากที่สุด**

(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. ท่านทำกิจกรรมใด**มากที่สุด** (ด้านโหราศาสตร์)

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

18. ท่านมีช่องทางในการปรึกษาหมอดูอย่างไร

(1) ร้านหมอดู / วัด (2) โทรศัพท์คุย

(3) รับข้อความทำนายผ่าน SMS (4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

19. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงตามโหราศาสตร์ (เฉพาะค่าทำนายดวง)

(1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (2) ต่ำกว่า 300 บาท

(3) 301-1,000บาท (4) 1,001 บาทขึ้นไป

20. การที่ท่านมีแนวคิดในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ได้รับอิทธิพลจากใคร**มากที่สุด**

(1) ตนเอง (2) ครอบครัว/บุคคลรอบข้าง (3) ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม / หมอดู

(4) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

21. ท่าน<u>ต้องการคำทำนาย การคาดการณ์</u> ในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ด้านใด**มากที่สุด 3 อันดับ** (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข **1** คือ ต้องการคำทำนายด้านนั้น**มากที่สุด** และ **3** คือ **น้อยที่สุด**)

____ (1) ด้านการเรียน/การงาน ____ (2) ด้านความปลอดภัย ____ (3) ด้านความรัก

____ (4) ด้านการเงิน ____ (5) ด้านสุขภาพ ____ (6) ด้านโชคลาภ

_____(7) อื่นๆโปรดระบุ.....

22. ถ้า**ผลของคำทำนายด้านต่างๆออกมาในด้านลบ**ท่านต้องการแก้ไขในด้านใด**3 อันดับแรก** (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข **1** คือ ต้องการแก้ไขด้านนั้น**มากที่สุด** และ **3** คือ **น้อยที่สุด**)

____(1) ด้านการเรียน/การงาน ____ (2) ด้านความปลอดภัย ____ (3) ด้านความรัก

____(4) ด้านการเงิน ____ (5) ด้านสุขภาพ ____ (6) ด้านโชคลาภ

____(7) อื่นๆโปรดระบุ.....

ความเชื่อด้านตัวเลข

23. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็น<u>หมายเลขแห่ง**ความโชคดี**</u>ประจำตัวของท่าน **มากที่สุด**

(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5

(6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9

(10) อื่นๆโปรดระบุ……

24. ท่านมีความเชื่อด้าน<u>ตัวเลขแห่ง**ความโชคดี**</u>ประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด **มากที่สุด**

(1) ครอบครัว (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความ รายการทีวีด้านความเชื่อ

(3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ

(5) อื่นๆโปรดระบุ ……

25. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็น<u>หมายเลขแห่ง**ความโชคร้าย**</u>ประจำตัวของท่าน **มากที่สุด**

(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5

(6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9

(10) อื่นๆโปรดระบุ……..

26. ท่านมีความเชื่อด้าน<u>ตัวเลขแห่ง**ความโชคร้าย**</u>ประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด **มากที่สุด**

(1) ครอบครัว (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความ รายการทีวี

(3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ

(5) อื่นๆโปรดระบุ ……

27. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความเชื่อด้านตัวเลข ท่านจะสนใจเลือกซื้อสินค้าใด **มากที่สุด 3 อันดับแรก** (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข **1** คือ สินค้าที่สนใจ**มากที่สุด** และ **3** คือ **น้อยที่สุด**)

____(1) เบอร์โทรศัพท์ ____(2) ทะเบียนรถยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์

____(3) เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคารของที่อยู่อาศัย ____(4) อื่นๆโปรดระบุ……..

28. ท่านคาดหวังอะไรจากความเชื่อด้านตัวเลข**มากที่สุด**

(1) ช่วยลดความวิตกกังวล (2) ช่วยเพิ่มโชคลาภ (3) ช่วยด้านสุขภาพ

(4) ช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ (5) ช่วยด้านการงาน/การเรียน (6) ช่วยให้มีอำนาจ
(7) อื่นๆโปรดระบุ ……

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

____(1)เปิดกิจการใหม่ ____(2) แต่งงาน ____(3) ออกรถใหม่ ____(4) คลอดบุตร

____(5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ ____(6) ตอกเสาเอก ____(7) การเดินทาง

____(8)อื่นๆโปรดระบุ……

ความเชื่อเรื่องสี

30. ท่านคิดว่าสีใดเป็นสีที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆสำหรับตัวท่าน**มากที่สุด**

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

31. **สาเหตุสำคัญที่สุด** ที่ทำให้ท่านเชื่อว่าสีจากข้อ 30 จะทำให้ท่านโชคดี

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

ความเชื่อเรื่องศาสนา

32. ท่านกระทำสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา **บ่อยที่สุด**

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

33. ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในความเชื่อทางศาสนาของท่าน

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

34. <u>ค่าใช้จ่าย</u> **เฉลี่ยต่อครั้ง** ในการทำบุญ หรือซื้อสินค้า และการบริจาคทางศาสนาของท่านเป็นเท่าใด

(1) น้อยกว่า 500 บาท (2) 500 – 1,000 บาท (3) 1,001 – 1,500 บาท

(4) 1,501 – 2,000 บาท (5) 2,001 บาทขึ้นไป

35. ท่านทำกิจกรรมทางศาสนา/ทำบุญ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใด**มากที่สุด**

(1) ความสบายใจ/ลดความวิตกกังวล (2) เพื่อให้ชีวิตของท่านดีขึ้นในเรื่องต่างๆ

(3) สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีให้คงไว้ (4) อื่นๆโปรดระบุ .....

ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย

36. ท่านคิดว่าความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยเป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่

(1) ได้ (2) ไม่ได้ (3) ไม่แน่ใจ

37. ใครมีอิทธิพล **มากที่สุด** ที่ทำให้ท่านเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย

(1) ตนเอง (2) ครอบครัว/คนรัก (3) เพื่อน

(4) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู) (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

38. ท่านเคยปฏิบัติตามตามหลักฮวงจุ้ยหรือไม่ เช่น การประดับตกแต่ง โยกย้ายของ หรือสร้างตามหลักฮวงจุ้ย

(1) ไม่เคยปฏิบัติ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 40.) (2) เคยปฏิบัติ (โปรดตอบข้อ 39.)

39. ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายในการปรับเปลี่ยนฮวงจุ้ยเป็นเท่าใด

(1) น้อยกว่า 5,000 บาท (2) 5,000-20,000 บาท

(3) 20,001-50,000 บาท (4) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม

40. ท่านเคยจัดงานหรือเข้าร่วมในพิธีกรรรมใดบ้าง (**เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ**)

(1) พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ (2) พิธีอุปสมบท (3) พิธีสะเดาะเคราะห์

(4) พิธีแต่งงาน (5) พิธีศพ (6) อื่นๆโปรดระบุ.....

41. การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆนั้นท่านทำด้วยอิทธิพลจากใคร**มากที่สุด**

(1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

42. **ส่วนมาก**ท่านมีการจัดซื้ออุปกรณ์เพื่อจัดพิธีกรรมอย่างไร

(1) ครอบครัวจัดซื้อ (2) เพื่อนบ้าน / คนรู้จักจัดการให้

(3) บริษัทจัดงานให้ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

43. **ส่วนมาก**วิธีการจัดพิธีต่างๆของท่านเป็นอย่างไร

(1) จัดพิธีตามวัฒนธรรมเดิมอย่างเคร่งครัด (2) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวก

(3) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความชอบส่วนตัว (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง

44. ท่านมีความเชื่อเครื่องรางของขลังประเภทใด**มากที่สุด**

(1) พระเครื่อง (2) วัตถุมงคล เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด

(3) สิ่งของเสริมดวง โชคลาภ (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

45. ท่านตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ โดยพิจารณาจากข้อใด**มากที่สุด**

(1) อายุของของขลัง (2) ผู้ปลุกเสกของขลัง (3) เรื่องเล่าของของขลัง

(4) องค์ประกอบของของขลัง (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

46. ค่าใช้จ่าย**เฉลี่ยต่อครั้ง**ในการเช่าหรือบูชาเครื่องรางนั้นเท่าไร

(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) เรื่องจริงที่ใส่ข้อมูลเพิ่มความหมายต่างๆ (3) เรื่องเล่าที่เล่าสืบทอดต่อกันมา

48. ท่านคิดว่าอิทธิพลอะไรที่มีผลทำให้คนเชื่อในเรื่องตำนาน**มากที่สุด**

(1) ตนเอง (2) ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ

(3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาด้านตำนาน (4) อื่นๆโปรดระบุ .....

49. ตำนานเรื่องเล่าประเภทใดมีอิทธิพลต่อความเชื่อของท่าน**มากที่สุด**

(1) ตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาค

(2) ตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ตำนานแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ เกาะหนูเกาะแมว จังหวัดสงขลา

(3) ตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก แม่นาคพระโขนง

(4) ตำนานประเภทเทพนิยาย เช่น ท้าวมหาสงกรานต์ เมขลา – รามสูร

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>คำชี้แจง</u> โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อตำนานด้านต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนานและปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนานแต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อ ไม่ได้ปฏิบัติตาม (4)
50. ตำนานเกี่ยวกับ**ปรากฏการณ์ธรรมชาติ** เช่น ตำนานบั้งไฟพญานาค มีการปฏิบัติตามความเชื่อ คือ เมื่อจะลงเล่นน้ำในแม่น้ำโขง ต้องสักการะพญานาค				
51. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตำนานเกี่ยวกับ**สถานที่** เช่น ตำนานเขาสามมุข-บางแสน มีศาลเจ้าแม่สามมุข เพื่อให้คนไปขอพรในเรื่องความรักให้สมหวัง				
52. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตำนานเกี่ยวกับ**บุคคล** เช่น ตำนานแม่นาคพระโขนง โดยการขอพรจากแม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ถูกเกณฑ์ทหาร				
53. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตำนานประเภท**เทพนิยาย**				

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

(1) เคย (2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

(1) ใช่ (2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความเชื่อของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเชื่อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดย

5 หมายถึง เชื่อมากที่สุด 4 หมายถึง เชื่อมาก 3 หมายถึง เชื่อปานกลาง

2 หมายถึง เชื่อน้อย 1 หมายถึง ไม่เชื่อ

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านโหราศาสตร์ในเรื่อง...					
56.	การดูไพ่ยิปซี					
57.	การดูไพ่ทาโร่					
58.	การดูลายมือ					
59.	การดูวันเดือนปีเกิด					
	ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขว่า.....					
60.	เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดีๆมาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ					
61.	คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน”					
62.	เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้น สามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความโชคดีมาสู่ท่าน					
63.	การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จ					

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

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านฮวงจุ้ยว่า....					
77.	การที่ท่านนำสินค้ามาประดับแต่งสถานที่ที่อยู่อาศัย/สำนักงาน/โต๊ะทำงาน ตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
78.	การที่ท่านสร้างที่อยู่อาศัยตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
79.	การที่ท่านโยกย้าย ปรับเปลี่ยน ที่อยู่อาศัยตามหลักฮวงจุ้ยจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังว่า....					
80.	ช่วยป้องกันอันตรายให้กับท่าน					
81.	ช่วยเสริมชะตาให้กับท่าน					
82.	ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจที่ท่านทำอยู่					
83.	ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านตำนานว่า....					
84.	ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง					
85.	ตำนานที่มีการบอกเล่าต่อๆกันมา					
86.	ทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับอิทธิพลของรูปแบบการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด โดย

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

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

101. เมื่อพูดถึงโชคลางคุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

102. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโชคลางที่จะทำให้ท่านสนใจ**มากที่สุด**

(1) เป็นไปได้ ไม่งมงาย (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[a]	0	0.0
	Total	46	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.962	48

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ประกอบในงานวิจัย

MAHIDOL UNIVERSITY

ที่ ศธ 0517.32/ 1430

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอขอบคุณในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.วลัยภรณ์ อัตตะนันทน์
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

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

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ให้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(บุริม โอทกานนท์)
รองคณบดีงานหลักสูตรไทย
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

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

MAHIDOL UNIVERSITY

ที่ ศธ 0517.32/ 1431

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอขอบคุณในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
หัวหน้าหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เนื่องด้วย นางสาวศศิพิมล เชื่อมวราศาสตร์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550140 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิชา กจกจ 697 สารนิพนธ์: ปฏิบัติการให้คำปรึกษา (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ให้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(บุริม โอษถานนท์)
รองคณบดีงานหลักสูตรไทย
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

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