DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS HAVING IMPACTS ON PURCHASING INTENTIONS OF CONSUMERS RELYING ON ASTROLOGICAL BELIEFS, MUANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE.

Manuscript Submission Data: 2022, February 7
Article Editing Date: 2022, March 3
Article Accepted Date: 2022, April 20

Tanaphon Nitichaowakul*
Kanvalai Nontakaew Ferry**
Wannapa Luekitinan**
Keeratikorn Puttiwinyu***

ABSTRACT

This research aimed to investigate level of purchase intention of consumers relying on astrological belief and to analyze the demographic characteristics affecting those consumers' purchase intention. Population were consumers aged ≥20 years old who relied on astrological belief when purchasing products and service and 315 samples were taken from the population. Descriptive statistics used for the data analysis were mean, and standard deviation, and one-way ANOVA was used for hypothesis test.

The results of the study were that the overview of purchase intention relying on astrological belief of the samples was at a high level. Planning and purchase intention were both found at high levels. Involvement was rated at a moderate level. The hypothesis test indicated the impact of occupation on purchase intention at a statistical significance level of 0.05. From the results, it could possibly be concluded that the marketing based on astrological belief was partially a strategy to motivate consumers' purchase intention, involvement, and planning to buy products and service. However, knowledge, understanding and accurate information about astrological belief were all required when presenting products or service of the kind.

Keywords: Demographic Characteristic, Purchase Intention, Astrological Belief.

* Assistant Professor, Marketing Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University
Corresponding author. e-Mail: tanawut@go.buu.ac.th
** Assistant Professor, Human Resources Management Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University
*** Educator, Practitioner Level, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 7 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 3 มีนาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 เมษายน 2565

ธนภณ นิธิเชาวกุล*
กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟรี่**
วรรณภา ลือกิตินันท์**
กีรติกร พุฒิวิญญู***

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำรวจระดับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ และมีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 315 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน คือ One-way ANOVA

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางแผน และความตั้งใจซื้อในระดับมาก ความพยายาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ พบว่า อาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพยายาม รวมถึงรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ พบว่า รายได้ส่งผลต่อความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปว่า การทำการตลาดในลักษณะที่ใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ความพยายาม และวางแผนที่จะหาซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์, ความตั้งใจซื้อ, ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
Corresponding author. e-Mail: tanawut@go.buu.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
*** นักวิชาการศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

บทนำ

ความเชื่อและความศรัทธาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถอธิบายตามหลักวิทยาศาสตร์ได้ ซึ่งจุดเริ่มต้นของความเชื่อในสังคมไทยเกิดจากวัฒนธรรม เรื่องราวที่เล่าสืบต่อ ๆ กันมา และประสบการณ์ที่พบเจอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นในความเชื่อในโชคลางและสิ่งเหนือธรรมชาติของคนไทยมีมาอย่างช้านาน และได้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิต นอกจากนี้ ความเชื่อโหราศาสตร์ดังกล่าวยังส่งผลมาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกเบอร์โทรศัพท์มงคล การทาสีบ้าน หรือสีรถยนต์ที่ขับ รวมถึงการแก้เคล็ด เช่น ผู้บริโภคขับรถยนต์สีเทาแต่ตนเองถูกโฉลกกับสีแดงตามการดูดวงก็จะเอาสติกเกอร์สีแดงและเขียนตัวหนังสือว่า “รถคันนี้สีแดง” มาติด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อและความศรัทธาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถอธิบายตามหลักวิทยาศาสตร์ได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมคนไทยบางส่วนที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงการนำความเชื่อโหราศาสตร์มาเป็นที่พึ่งทางจิตใจมากขึ้น ด้วยเหตุของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดและหาทางออก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความสนใจคือ เรื่องเหนือธรรมชาติ การหยั่งรู้อนาคต หรือโชคชะตา เพื่อความสบายใจ หรือตามกระแสในลักษณะไม่เชื่อแต่ไม่ลบหลู่ และจากงานวิจัย CMMU “Marketing in the Uncertain World” พบว่า ความกังวลและความไม่แน่นอนจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนไทยในทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นหันหน้าพึ่งความเชื่อโชคลาง (superstitious) เพื่อความรู้สึกมั่นคง และสบายใจมากขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 73.8 บุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 59.6 ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.1 และสื่อโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 19.6 (อุ๊ปส์ เน็ตเวิร์ค, ออนไลน์, 2564) จากการศึกษายังพบอีกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ หรือเว็บไซต์พระเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางถึงมาก (ณัฐวุฒิ แก้ววิมล, 2558; ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) สิ่งกล่าวมาข้างต้น ความเชื่อทางโหราศาสตร์จึงกลายเป็นอีกหนึ่ง "เครื่องมือทางการตลาด" ที่บรรดาเจ้าของสินค้านำมาประยุกต์ใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและใช้ได้กับสินค้าที่หลากหลาย ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การตลาดความเชื่อ (สุภชัย ปกป้อง, 2562; แบรนด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซ, ออนไลน์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ ซึ่งสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจจะไม่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศจีนมักจะซื้อสินค้าที่มีรูปมังกรและบรรจุภัณฑ์ต้องห่อด้วยสีแดง เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสู่โชคชะตาที่ดี (Block & Kramer, 2009; Wong & Yung, 2005) นอกจากนี้ Bourassa and Peng (1999) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อด้านตัวเลขมีผลกระทบต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ของประชากรจีนที่อาศัยอยู่นิวซีแลนด์ กล่าวคือ บ้านเลขที่ลงท้ายด้วยหมายเลข “8” นั้นมีราคาแพงกว่า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อโหราศาสตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจนอกเหนือจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Chau, Ma, & Ho, 2001; Doucouliagos 2004) กล่าวได้ว่า ตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์เป็นแรงผลักดันจากบรรทัดฐานทางสังคมทำให้เกิดความเชื่อ ความเชื่อจึงเป็นเครื่องมือของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Block & Kramer, 2009; Vaidyanathan & Aggarwal, 2008; Tsang, 2004) สอดคล้องกับลักษณะการสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่

เชื่อว่าเครื่องประดับหินสีที่ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ช่วยเรื่องการทำงาน การศึกษา ความรัก ครอบครัว และสุขภาพ เป็นต้น และที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางจะมีพฤติกรรมในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ว่าจะเป็นการได้มาของตัวเลขการเลือกสถานที่ในการซื้อ ตลอดจนสถานที่การเก็บสลาก (ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ และธาตรี ใต้ฟ้ามูล, 2559; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2555) รวมไปถึงในด้านความหมายที่ดีซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละคนได้ (Wang, Hernandez, Minor, & Wei, 2012; Hamerman, & Johar, 2013) ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันและความต้องการในสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

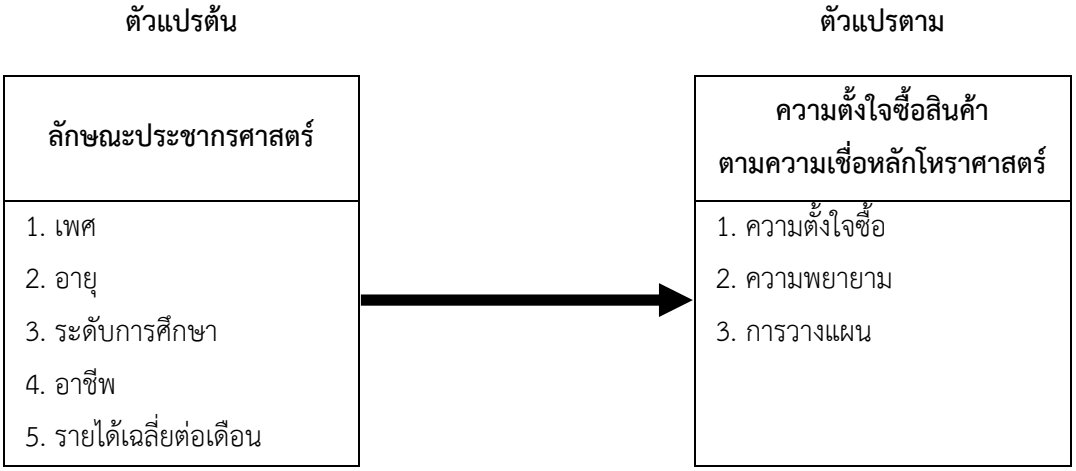
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สำรวจระดับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกันส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโปรแกรม G*Power โดยกำหนด Effect size ระดับกลาง 0.25, α = 0.05, Power = 0.95, and number of groups จำนวนกลุ่ม 5 กลุ่ม (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรีพร สาตร์เพ็ชร์ และญาดา นภาลักษณ์, 2562) ได้ จำนวน 305 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 315 ชุด

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อจะมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ผลที่ได้จากการหาความตรงทางด้านเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม จำนวน 19 ข้อ อยู่ระหว่าง 0.33-1.00 และได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีค่าความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและตัดข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องออกเหลือข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ นอกจากนี้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคจะมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Aaker, Kumar, & Day, 2007; Gray, 2009) ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	จำนวนข้อคำถาม
ความตั้งใจซื้อ	.971	6
ความพยายาม	.915	6
การวางแผน	.921	6

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการวางแผน และความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนความพยายาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพยายาม และการวางแผน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ พบว่า อาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ว่างงาน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ จะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ ในความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพยายามมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ ในความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพยายามมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ แสดงดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์

อาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*p*
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.616	3.723	2.462	0.033*
	ในกลุ่ม	309	467.303	1.512		
	รวม	314	485.919			
ความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	5	28.148	5.63	2.851	0.016*
	ในกลุ่ม	309	610.09	1.974		
	รวม	314	638.238			
การวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.364	1.873	1.111	0.355
	ในกลุ่ม	309	521.051	1.686		
	รวม	314	530.415			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ		รับราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักศึกษา	ว่างงาน
	$\overline{X}$	3.05	3.61	3.78	3.77	3.43	3.80
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.05		0.008* (0.558)	0.148 (0.722)	0.001* (0.715)	0.673 (0.375)	0.012* (0.742)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61			0.732 (0.164)	0.338 (0.156)	0.834 (0.183)	0.474 (0.184)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78				0.988 (0.007)	0.725 (0.347)	0.969 (0.020)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.77					0.699 (0.340)	0.916 (0.028)
นักศึกษา	3.43						0.683 (0.367)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพยายาม จำแนกตามอาชีพ

ความพยายาม จำแนกตามอาชีพ		รับราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักศึกษา	ว่างงาน
	$\overline{X}$	3.05	3.17	3.69	3.76	3.40	3.64
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.05		0.624 (0.117)	0.568 (0.636)	0.004* (0.707)	0.730 (0.350)	0.077 (0.593)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.17			0.342 (0.519)	0.002* (0.590)	0.816 (0.233)	0.106 (0.476)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69				0.896 (0.072)	0.800 (0.286)	0.943 (0.043)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.76					0.722 (0.357)	0.703 (0.114)
นักศึกษา	3.40						0.813 (0.243)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ พบว่า รายได้ส่งผลต่อความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพยายาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีความพยายาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะมีความพยายาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ แสดงดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์

รายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์	**แหล่งความแปรปรวน**	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*p*
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.813	2.703	1.764	0.136
	ในกลุ่ม	310	475.107	1.533		
	รวม	314	485.919			
ความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	4	24.985	6.246	3.157	0.014*
	ในกลุ่ม	310	613.253	1.978		
	รวม	314	638.238			
การวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.911	1.978	1.173	0.322
	ในกลุ่ม	310	522.504	1.685		
	รวม	314	530.415			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพยายาม จำแนกตามรายได้

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพยายาม จำแนกตามรายได้		**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**25,000-30,000 บาท**	**30,001 บาทขึ้นไป**
	$\overline{X}$	3.74	3.55	3.21	3.50	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.74		0.125 (0.328)	0.003* (0.810)	0.384 (0.242)	0.696 (0.093)
15,001-20,000 บาท	3.55			0.070 (0.482)	0.749 (0.086)	0.068 (0.421)
20,001-25,000 บาท	3.21				0.075 (0.568)	0.002* (0.903)
25,001-30,000 บาท	3.50					0.249 (0.335)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัย พบว่า มีเพียงอาชีพและรายได้เฉลี่ยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับความเชื่อต่อความนิยมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด (นพดล สมฤกษ์ผล, 2552) แต่ขัดแย้งกับ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์อาจเป็นเพราะพระเครื่องมีลักษณะของพุทธคุณที่ครบรอบด้านในตัวของพระเครื่องเอง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องอาศัยตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละเรื่องเป็นตัวจุดประเด็นความสนใจให้กับผู้บริโภคในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน เช่น การใช้สีเขียว จะเหมาะสำหรับการเสริมเรื่องการเงินกับคนที่เกิดวันอาทิตย์ หรือการจัดฮวงจุ้ย โดยนำลูกแก้วคริสตัลมาวางบนโต๊ะทำงาน ถ้ามองโดยทั่วไปจะเห็นถึงความสวยงาม แต่ในตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์แล้ว เป็นแก้เคล็ด เพื่อสะท้อนสิ่งไม่ดี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ดังกล่าวนั้น ผู้บริโภคมักจะได้รับประสบการณ์ตรง หรือฟังคำบอกเล่าก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อผลที่ได้จากสิ่งที่เชื่อเป็นไปในที่ทางที่ดี ก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อและเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากผลของการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ รวมถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา แฟชั่นที่ทันสมัยนั้นบ่งบอกถึงระดับของรายได้ และสถานทางสังคมที่บ่งบอกถึงอาชีพหน้าที่การงาน (อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช, 2558)

การวิจัยครั้งนี้จะเห็นถึงความตั้งใจซื้อ ความพยายาม และการวางแผนในการซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ ด้วยเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งขาดความมั่นใจและต้องการที่พึ่งจะเห็นจากสถานการณ์โควิด 2019 จากข้อมูลจากงานวิจัย CMMU “Marketing in the Uncertain World” พบว่า ความกังวลและความไม่แน่นอนจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนไทยในทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่น หันหน้าพึ่งความเชื่อโชคลาง (superstitious) เพื่อความรู้สึกมั่นคง และสบายใจมากขึ้น (อุ๊ปส์ เน็ตเวิร์ค, ออนไลน์, 2564) จากจุดนี้เองจึงเป็นโอกาสของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่จะสรรสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความหลากหลายแสดงถึงคุณค่าและมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันควรมีระดับราคาที่แตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้มีวัตถุประสงค์สร้างให้เกิดความงมงาย หรือความเชื่อที่ผิด แต่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น (Moven & Minor, 1998) โดยประเมินผลทางความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเจาะจง รวมถึงการวางแผนการซื้อจนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Spears & Singh, 2004; Mason, 2005; Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ยังพบประเด็นของการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตัวสินค้ามากว่าตราสินค้า จึงทำให้เกิดความพยายามในการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อความหมายของการออกแบบตราสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจ

3. ควรทำการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่

4. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ ถึงการรับรู้สินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

5. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเชื่อโหราศาสตร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). ***การใช้ SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล*** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ แก้ววิมล. (2558). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra.*** การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ และธาตรี ใต้ฟ้ามูล. (2559). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. ***วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9***(2), หน้า 39-61.

นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ***ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.*** การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรีพร สาตร์เพ็ชร์ และญาดา นภาลักษณ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*POWER. ***วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5***(1), หน้า 496-507.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). ***วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

แบรนด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซ. (2564). ***Faith Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing [2564, 28 พฤษภาคม].

พระราชบัญญัติให้ใช้บทบัญญัติบรรพ 1 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ได้ตรวจชำระใหม่ พ.ศ. 2535. (2535, 8 เมษายน). ***ราชกิจจานุเบกษา***. เล่ม 109 ตอนที่ 42 หน้า 8.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). ***การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).*** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ. (2555). ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. ***วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 18***(3), หน้า 57-92.

สุภชัย ปกป้อง. (2562). ***คนไทยกับตลาดความเชื่อ*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.kaohoon.com/content/313152 [2563, 3 กรกฎาคม].

อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุ๊ปส์ เน็ตเวิรค์. (2564). ***เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย 'มู(เตลู)' กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้!*** (ออนไลน์). Available: https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021/ [2564, 28 พฤษภาคม].

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). ***Marketing research*** (9th ed.). NJ: John Wiley & Sons.

Block, L., & Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. ***Journal of the Academy of Marketing Science, 37***(2), pp. 161-169.

Bourassa, S. C., & Peng, V. S. (1999). Hedonic prices and house numbers: The influence of feng shui. ***International Real Estate Review, 2***(1), pp. 79-93.

Chau, K., Ma, V., & Ho, D. (2001). The pricing of 'luckiness' in the apartment market. ***Journal of Real Estate Literature, 9***(1), pp. 29-40.

Doucouliagos, H. (2004). Number preference in Australian stocks. ***Applied Financial Economics, 14***(1), pp. 43-54.

Gray, D. E. (2009). ***Doing research in the real world*** (2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Hamerman, E. J., & Johar, G. V. (2013). Conditioned superstition: Desire for control and consumer brand preferences. ***Journal of Consumer Research, 40***(3), pp. 428-443.

Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. ***Journal of American Academy of Business, 7***(1), pp. 32-35.

Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. ***International Journal of Business & Information, 10***(1), pp. 63-94.

Moven, J. C., & Minor, M. (1998). ***Consumer behavior*** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. ***Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26***(2), pp. 53-66.

Tsang, E. W. (2004). Superstition and decision-making: Contradiction or complement?. ***Academy of Management Perspectives, 18***(4), pp. 92-104.

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2008). A typology of superstitious behaviors: Implications for marketing and public policy. In C. R. Acevedo, J. M. C. Hernandez, & T. M. Lowrey (Eds.), ***LA - Latin American Advances in Consumer Research Volume 2*** (pp. 147-149). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, M. S., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. ***European Journal of Marketing, 46***(5), pp. 712-732.

Wong, K. F., & Yung, L. (2005). Do dragons have better fate?. ***Economic Inquiry,*** 43(3), pp. 659-697.