

ปัจจัยพยาการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Predictive Factors on Consumers' Purchase Intention for
Luck Enhancement Products and Services



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยพยาการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค
โดย	น.ส.พรรณวดี หิรัญศุภโชค
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พรรณวดี หิรัญสุขุโชค : ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค. (Predictive Factors on Consumers' Purchase Intention for Luck Enhancement Products and Services) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนารักษ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค 2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค และ 3) เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประวัติซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตา 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24 – 41 ปี อยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ส่วนใหญ่ใช้บริการการดูดวง อยู่ที่ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 300 – 500 บาท โดยเน้นวัตถุประสงค์ในเรื่องความรัก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา จากเพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ตัว และตัดสินใจซื้อและใช้บริการด้วยตัวเอง มีการเปิดรับสื่อข่าวสารข้อมูลด้านช่องทางเปิดรับสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ในด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ, ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ, ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ ในระดับมากที่สุด ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาพบว่าเห็นด้วยในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่แตกต่างกัน และปัจจัยพยากรณ์ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตามีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา ส่วนปัจจัยพยากรณ์ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาไม่มีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380042928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Media Exposure, Attitude, Purchasing Behavior, Horoscope-Enhancing Products and Services
Panwadee Hiransupachok : Predictive Factors on Consumers' Purchase Intention for Luck
Enhancement Products and Services. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

The objectives of this research were 1) to explore the media exposure, attitude toward marketing communication, and attitude toward luck enhancement products and services of consumers; 2) To survey consumers' purchasing behavior of luck enhancement products and services; 3) to describe the influence of media exposure, attitude toward marketing communication and attitude of luck enhancement products and services toward consumers' purchasing behavior of luck enhancement goods and services. This is quantitative research that collects data with a questionnaire from 400 consumers who purchased or used luck enhancement products and services.

The results showed that most of the 400 sample consumers were female, aged 24 – 41 years, had bachelor's degree, were employees of private companies, and had an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. As for their purchasing behavior of luck enhancement products and services, they often use fortune-telling services 3-5 times per month, 300 – 500 baht per time, and focus on the purpose of love. Most of them are exposed to information about luck enhancement products and services from friends, family, and close ones, and they decide to purchase and use them by themselves. They exposed information about luck enhancement products and services in terms of online/offline platforms as well as the attitude toward marketing communication of luck enhancement products and services in terms of types, channels, and content, are all high-level exposure. The attitude toward luck enhancement products and services in terms of knowledge and emotion are at all high levels. Likewise, the purchasing behavior of luck enhancement products and services is at a high level.

The hypothesis testing results showed that different ages of consumers affect different attitudes towards luck enhancement products and services. The attitude toward luck enhancement products and services can influence the decision to purchase luck enhancement products and services of the consumers. On the other hand, exposure to luck enhancement products and services had no influence on the consumers' purchasing behavior of luck enhancement products and services.

Field of Study:	Communication Arts	Student's Signature
Academic Year:	2021	Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความดูแลและคำแนะนำของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในความกรุณาและเมตตาที่บัณฑิตเป็นอย่างสูงที่ให้คำปรึกษา ทั้งแรงผลักและแรงดันที่ช่วยให้บัณฑิตทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณประธานสอบท่านรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล และกรรมการภายนอก รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ ที่ช่วยอนุเคราะห์แก้ไขให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

และการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้จะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าไม่มี คุณครูปาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนสิน ชูตินธรานนท์ ที่ให้คำแนะนำคำปรึกษาในการหาหนทางในการค้นหาทุนการศึกษาเพื่อศึกษาต่อในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้เลยคือครอบครัว อาแลนด่ แม่ตีม พ่อเต้ย ที่สนับสนุนค่าเทอมให้แก่บัณฑิต และกำลังใจดีๆ ของน้องยีนส์ที่คอยปลอบใจเวลาเศร้า และน้องโม ผู้ซึ่งคอยให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือบัณฑิตตลอดมา

พรรณวดี หิรัญสุโกโชค



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
ปัญหำนำวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด	8
2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด	8
2.1.2 ลักษณะหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด.....	9
2.1.3 การตลาดด้านความเชื่อ (Faith Marketing).....	12
2.2 แนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ	13
2.2.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ	13

2.2.2	กระบวนการเปิดรับสื่อ.....	14
2.3	แนวคิดด้านทัศนคติ	16
2.3.1	ความหมายของทัศนคติ	16
2.3.2	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	17
2.4	แนวคิดด้านลักษณะทางประชากร	20
2.4.1	ความหมายของประชากร	20
2.4.2	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากร	21
2.4.3	ช่วงอายุเกี่ยวกับการบริโภคทางการตลาด.....	23
2.5	แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	25
2.5.1	ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	25
2.5.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	27
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับศรัทธาและความเชื่อด้านการเสริมดวงชะตา.....	30
2.6.1	ความหมายของการเสริมดวงชะตา	30
2.6.2	ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมดวงชะตาและศาสตร์ด้านการเสริมดวง	30
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.8	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	36
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	38
	<ul style="list-style-type: none"> ● แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)..... ● แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)..... 	38
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	41

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	44
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	46
ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	50
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	53
ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	57
ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	62
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	63
ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านเสริมดวงชะตา.....	63
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	64
ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	65
ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา.....	65
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	66
อภิปรายผลการวิจัย.....	67
1. ประเด็นด้านผู้บริโภคและบริการเสริมดวงชะตา.....	67
2. การเปิดรับสื่อ และทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด.....	68
3. ทศนคติต่อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ.....	69
4. ทศนคติต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ.....	69
ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	70
1. ข้อเสนอแนะจากการประยุกต์ผลการวิจัย.....	70

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	76
แบบสอบถามงานวิจัย.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	83



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศ.....	44
ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอายุ.....	44
ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ.....	45
ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม.....	46
ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ	47
ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	47
ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านวัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา.....	48
ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	48
ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด.....	49
ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online).....	50
ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline).....	51
ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อโดยรวม.....	52

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ	53
ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ	54
ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ.....	55
ตารางที่ 18 แสดงผลสรุปทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวง ชะตาโดยรวม	56
ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความรู้ความเข้าใจ	57
ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านอารมณ์ความรู้สึก	58
ตารางที่ 21 แสดงผลสรุปทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาโดยรวม.....	58
ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	59
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการ เสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของ ผู้บริโภค, ทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	60
ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับพยากรณ์ของการเปิดรับ สื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและ บริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	61

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 พฤติกรรมคนไทยสายมู.....	3
ภาพที่ 2 การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร.....	11
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	18
ภาพที่ 4 ระยะของการตัดสินใจซื้อ.....	25
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	35



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อด้านการเสริมดวงชะตา การพัฒนาคุณภาพชีวิตผ่านการทำพิธีกรรมทางศาสนาหรือ การหาสินค้ามาใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจพร้อมกับความเชื่อที่ว่าจะทำให้ดวงในด้านต่าง ๆ ของชีวิตได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นตั้งแต่เล็กน้อยไปจนถึงประสบความสำเร็จเป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมาช้านาน มูลค่าทางการตลาดจากการซื้อขายสินค้าเสริมดวงชะตาไปจนถึงการทำพิธีกรรมมีมูลค่าที่ประเมินจากผลสำรวจในอดีตเมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่าตลาดหมอดูเพียงตลาดเดียวมีมูลค่าทางการตลาดหมอนเวียนอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท (โพลีซันแมก., 2548)

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศมีปัญหาค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ดึงเงินได้จากความเคลื่อนไหวของธุรกิจหมอดูไปสู่การสร้าง Horosociety ที่มุ่งเน้นการตลาดสายมูหรือ Muketing ที่เน้นนำเสนอ บริการด้านการเสริมดวงชะตาตั้งแต่บริการพื้นฐานอย่างการดูดวงทั่วไปไปจนถึงการหาสินค้าที่เหมาะสมกับดวงของตน เช่น การทำบุญ การเปลี่ยนเบอร์ทำงาน การใช้หน้าจอลูปเปอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และลูกค้าหลายรายประสบความสำเร็จหลังการรับบริการดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยเหนี่ยวรั้งจิตใจของคนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รติรिता (นามแฝง), 2565)

Faith Marketing หรือการตลาดจากความเชื่อและศรัทธา กลายเป็นชื่อเรียกอย่างเป็นทางการการตลาดของการทำสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขายโดยมีการนำเรื่องของความเชื่อและศรัทธาเกี่ยวกับการเสริมดวงชะตาต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องเช่นบริการให้คำปรึกษาด้านเบอร์เลขเสริมดวงชะตาของค่ายโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าเข้าบ้านตามคำแนะนำของซินแส ไปจนถึงการเข้าร่วมพิธีกรรมของทางศาสนสถานเพื่อความเป็นสิริมงคล การแก้เคล็ดต่าง ๆ เป็นต้น รูปแบบการเชิญชวนและการนำเสนอโดยความเชื่อของผู้คนมาใช้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดจากความเชื่อและศรัทธาโดยนักการตลาดพบว่าในท้ายที่สุดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้จะจบที่การผลักดันให้ลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าหรือรับบริการในรูปแบบการเสริมดวงเพื่อสร้างผลกำไรในที่สุด (นิภา นิรุตติกุล, 2563)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ประเมินถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยพบว่าแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่คนยังคงเดินทางไปทำบุญและขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เป็นที่พึ่งทางใจ ในด้านการทำงาน การเงิน ความรัก ซึ่งคาดว่าจะมีเงินสะพัดถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็น 0.36% ของมูลค่าท่องเที่ยวไทยเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการตลาดหันมาทำตลาดโดยใช้เรื่องของความเชื่อความศรัทธาเข้ามาดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรมแฟชั่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้าง คลินิกเสริมความงาม วงการอาหาร การท่องเที่ยว สายการบิน สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับแม่และเด็ก มีการจัดกิจกรรม หรือส่งเสริมการตลาดด้วยการเชื่อมโยงเรื่องของความเชื่อ และความเป็นสิริมงคลต่างๆ มาใช้เป็น Gimmick ในการทำการตลาด (เจ วารว (นามแฝง), 2564) จากผลสำรวจของมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่าการเติบโตของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศรัทธามองค้ำประกอบหนึ่งที่สำคัญคือสภาพปัญหาโดยรวมทางสังคมตั้งแต่สภาพอากาศ โรคภัยไข้เจ็บ สถานการณ์การเมือง และสภาพสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีความกังวลใจนำไปสู่การมองหาที่พึ่งทางใจเพื่อเป็นแรงผลักดันในการใช้ชีวิต โดยพบว่ากลุ่มสำคัญที่ต้องการสิ่งพึ่งพาทางจิตใจในการฟื้นฟูความกังวลดังกล่าวเป็นอันดับ 1 คือ คนเจนซี (Gen Z) ตามด้วยเจนวาย (Gen Y), เจนเอ็กซ์ (Gen X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ตามลำดับ (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2564)

การเติบโตของตลาดด้านการนำความเชื่อมาใช้ในปัจจุบันเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ซบเซาและประชาชนขาดที่พึ่งทางใจ นำมาสู่ช่องทางทางจิตวิทยาที่ทำให้กลุ่มด้านการเหนี่ยวนำด้วยความเชื่อมาประยุกต์กับการค้าและหน้าที่การงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราส่วนของคนว่างงานในประเทศไทยที่เติบโตสูงขึ้น การตลาดสินค้าด้านความเชื่อและศรัทธามีทิศทางเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน และด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังทรงตัวและมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นปัญหาในการดำเนินชีวิตได้ทุกเมื่อ ส่งผลให้สินค้าด้านความเชื่อและศรัทธาจะเป็นหนึ่งในสินค้าเหนี่ยวนำจิตใจของคนยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เฮช. ไอ. พี. มาร์เก็ตติ้ง สตูดิโอ, 2565)

อนัญญา โทแสงชัย (2565) อธิบายถึงสถานการณ์ของตลาดสินค้าด้านความเชื่อและศรัทธาในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องดวงชะตา กิจกรรมด้านการเสริมดวงและความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต โดยกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนซี (Gen Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่และชอบลอง แต่กลุ่มที่ซบเซาและใช้จ่ายสินค้าและกิจกรรมด้าน

ความเชื่อและศรัทธามากที่สุดคือกลุ่มเจนวาย (Gen Y) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมมากและกำลังอยู่ในช่วงสำคัญของการทำงานจึงมีกำลังซื้อที่สูง โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่การดูดวงผ่านศาสตร์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญเรื่องความรัก เงินทอง การงาน และสุขภาพ ตามลำดับ



ภาพที่ 1 พฤติกรรมคนไทยสายมู
ที่มา: อนุรักษ์ โตะแสงชัย (2565)

ด้วยมูลค่าการเติบโตของตลาดที่น่าสนใจส่งผลให้หลายธุรกิจได้มีการลงทุนเพื่อเข้าถึงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจเกี่ยวกับโหราศาสตร์และการเสริมดวงชะตามากยิ่งขึ้น เช่นกรณีของ SDC หรือ สามารถติดิจิตอล ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันในชื่อ “Horoworld” เป็นแอปพลิเคชันด้านการให้บริการศาสตร์พยากรณ์แบบครบวงจร ภายใต้แนวทาง “1st One Stop Service Astrology Channel” ที่ทำงานด้วยระบบ Machine Learning ที่เน้นไปที่การพยากรณ์ได้ครบทุกช่วงเวลาของชีวิต ตั้งแต่แรกเกิด เติบโต สร้างบุญ จนถึงวันดับสูญ และดูโหงวเฮ้ง โดยเป็นแอปพลิเคชันที่มีรวบรวมข้อมูลและศาสตร์ที่ได้รับการรับรองจากสมาคมด้านโหราศาสตร์หลายแห่ง กว่า 200 ท่านมาเป็นพันธมิตร อาทิ หมอเกษม คอนเฟิร์ม, ชินแส ดร.ภาณุวัฒน์ พันธุ์วิชาติกุล และมีหมอดูหลากหลายศาสตร์ทั้งโหราศาสตร์ ลายมือ โหงวเฮ้ง ฮวงจุ้ย รวมถึงจำหน่ายสินค้าและวัตถุมงคลเสริมดวง ทำให้ Horoworld ประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำในด้านการให้บริการศาสตร์พยากรณ์มาโดยตลอด และเริ่มมีการขยายเข้าสู่กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น และ Horoworld ได้ถูกนำไปใช้ร่วมกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องการเสริมดวงชะตาในบางกิจกรรมเช่น กลุ่มธุรกิจยานยนต์, กลุ่มธุรกิจเวดดิ้ง, กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธนาคาร, กลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ด้วยการเติบโตของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่ออย่างต่อเนื่องทำให้มีการพิจารณาข้อกำหนดมาเพื่อใช้ในการกำกับดูแล โดยสินค้าด้านความเชื่อส่วนใหญ่ถูกดูแลภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 มาตรา 4 เนื่องจากวัตถุด้านความเชื่อมีความคล้ายคลึงกับ “โบราณวัตถุหรือสิ่งเทียมศิลปวัตถุ เป็นต้น หรือในกรณีของการโฆษณาและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ที่ช่วยป้องกันให้ผู้บริโภคไม่ถูกหลอกลวงจากการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้จะทำให้การดำเนินธุรกิจในอนาคตมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมากยิ่งขึ้นได้ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

จากความน่าสนใจของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการเสริมดวงผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเติบโตของตัวตลาดและมีแนวโน้มที่จะถูกพัฒนามูลค่าทางการตลาดอย่างต่อเนื่องนำมาสู่การวิจัยหาปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ต่อไป โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยพยากรณ์เกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เราทราบถึงความต้องการว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
3. อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค และ ทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของกลุ่มผู้บริโภค” มุ่งศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 1 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา หมายถึง สินค้าหรือกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำความเชื่อทางศาสนาหรือศาสตร์ด้านการเสริมดวงชะตาในแขนงต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการประกอบพิธีกรรมขึ้นมาโดยมีผลตอบแทนทั้งเงินหรือข้อแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการดังกล่าว เช่น บริการดูดวง วอลเปเปอร์เสริมดวง เบอร์มงคล สร้อย แหวนเสริมดวง เป็นต้น

การเปิดรับสื่อ หมายถึง หมายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และออฟไลน์ที่ได้แก่ การฟัง การอ่าน การดู การชม การตีความ และการจดจำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เลือกใช้ในการนำเสนอข้อมูล โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบการเปิดรับและเลือกข้อมูลที่ได้รับรู้แตกต่างกันออกไป เช่น ข้อมูลจากเพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ชิด โฆษณาป้าย ทีวี วิทยู ประภาศกิจกรรมต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram Tiktok Twitter เป็นต้น

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาของตัวบุคคลในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการเสนอโดยจะมีองค์ประกอบอย่างอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และความรู้ความเข้าใจที่ใช้ในการประเมินสิ่งดังกล่าวเพื่อสร้างมุมมองความคิดเห็นในเชิงบวกหรือลบให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวตามความรู้สึกของผู้บริโภคดังกล่าว

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา ด้วยเหตุผลตามข้อมูล ข้อจำกัดที่มีส่งผลต่อความเชื่อในการเสริมดวงชะตาของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน ซื้อเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการเสริมดวง ที่มีพฤติกรรมหรือมุมมองในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวงชะตา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงในประเทศไทยเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงของผู้บริโภคในประเทศไทยและเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการเสริมดวงของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดด้านทัศนคติ
4. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากร
5. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับศรัทธาและความเชื่อด้านการเสริมดวงชะตา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่าเป็นวิธีใหม่ในการมองภาพรวม เป็นการปรับเปลี่ยนการสื่อสารเพื่อมองไปในแบบที่ผู้บริโภค การพูดคุยกับผู้ซื้อหรือไม่ซื้อ โดยพิจารณาจากสิ่งที่เห็นได้เรียนรู้สึกและอื่น ๆ ไม่ใช่แค่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นอกจากนี้ยังหมายถึงการส่งมอบผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ใช่แค่การใช้จ่าย งบประมาณ

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร ที่ยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยดูจากการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เป็นการผสมวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารที่ได้ผลสูงสุด

บุษรินทร์ ดิษฐมา (2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นชินจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ อย่าง มาก เพราะต่อให้มีบริการสินค้า คุณสมบัติดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่พอ ผู้บริโภคคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงมีความสำคัญในการจะก่อตั้งธุรกิจหรือการดำเนินงานทางการตลาด

โดยสรุปการสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผ่านกระบวนการคิด การวางแผน และพัฒนาที่จะสื่อสารข่าวสาร เรื่องราวของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยการใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปใน ทิศทางเดียวกัน เพื่อจะโน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจสินค้าของแบรนด์ตลอดจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์

2.1.2 ลักษณะหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

ณิชารีย์ โสภา (2563) อธิบายถึงลักษณะหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคล แล้วต้องใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติม ข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2. หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้านั้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจ ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติ เฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้านั้นมีให้มากกว่าในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

3. หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้า คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาดและการบริการลูกค้า

4. หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์การตลาดต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรง กับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผนที่ดีต้องเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ใช้ให้เหมาะสมและไม่จำเป็นต้องใช้ครบทุกเครื่องมือ

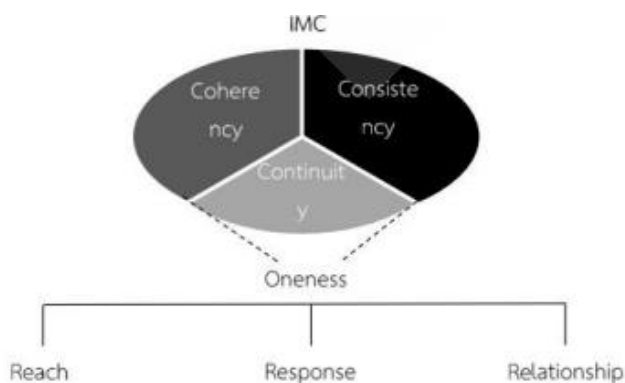
2. การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องสามารถสร้างความเข้าใจได้ดี และเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับช่วงเวลา

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (NonMedia) เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ ไม่ใช่สื่อส่วนการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นการสื่อสารแบบใช้สื่อ เป็นต้น

4. การตลาดเชิงกิจกรรมต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลากหลายแนวทาง ทั้งแนว ยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนระยะยาวและมีความต่อเนื่อง แนวกว้าง (Horizontal) เป็นการใช้เครื่องมือหลายอย่างพร้อมกัน

5. เน้นการเปลี่ยนความคิด (Mental Network) ถ้าความคิดไม่เปลี่ยนพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดจึงต้องคำนึงถึงโครงสร้างทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

ธวัชชัย สุขสีดา (2564) อธิบายถึงการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้มีความบูรณาการตามแผนการตลาดที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายนั้นเป็นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร

ที่มา: ธวัชชัย สุขสีดา (2564)

จากภาพที่ 2 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีคุณภาพจะต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญได้แก่

1. มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) คือการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดให้มีความเกี่ยวข้องกันหรือเชื่อมโยงกันเช่นการทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายโดยที่หน้าร้านมีการดำเนินการโดยพนักงานขายในแคมเปญเดียวกันหรือส่งเสริมระหว่างกัน
2. ความสอดคล้อง (Consistency) คือการใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือจะมีความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปนักสื่อสารการตลาดควรมีการนำจุดเด่นของแต่ละเครื่องมือมาประสานกันให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
3. ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการผลักดันให้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เน้นให้สามารถใช้งานต่อกันได้เช่นในการทำการสื่อสารออนไลน์ไปแล้วเครื่องมือออฟไลน์สามารถผลักดันแคมเปญเดิมหรือแคมเปญอื่นที่มีความเชื่อมโยงร่วมด้วยเพื่อสร้างการรับรู้และให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักได้อย่างต่อเนื่อง

จากองค์ประกอบทั้งสามเมื่อนักสื่อสารการตลาดผลักดันเครื่องมือได้ครบจะทำให้ข้อมูลการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวกัน (Oneness) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวจะสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารได้ 3 ประเด็นคือ (1) การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Reach) (2) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาด (Response) และ (3) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Relationship)

2.1.3 การตลาดด้านความเชื่อ (Faith Marketing)

การตลาดด้านความเชื่อ (Faith Marketing) เป็นการเรื่องความเชื่อและศรัทธาทั้งทางศาสนา และเชิงพิธีกรรมมาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์โดยมีหลักการที่เรียกว่า 4T ได้แก่ (เอกก์ ภัทรธนกุล, 2564)

1. Trust ถ้าเป็นแบรนด์สินค้าทั่วไปต้องอย่าทิ้ง Trust ถ้าใช้ Faith Marketing แล้วทำให้ความมั่นใจ ความเชื่อมั่นของลูกค้าหาย คนไม่พูดถึงสินค้าบริการของแบรนด์ แต่กลับพูดถึงแต่เรื่องของความเชื่อแปลว่า Trust ของแบรนด์หายซึ่งเป็นเรื่องที่น่าอันตราย

2. Truth ความจริง เรื่องของความศรัทธากับโบราณศาสตร์มีองค์ความรู้มายาวนานหลายพันปี เพราะฉะนั้นการนำมาใช้ต้องอย่ามั่ว ถ้าสื่อสารผิดอาจทำให้แบรนด์เสียหายเพราะในเรื่องของความเชื่อและศาสตร์มีองค์ความรู้ที่ชัดเจนอยู่

3. Time ใช้ในเวลาที่เหมาะสมและอย่าใช้ตลอดเวลา

4. Tell การบอกต่อ เรื่องของความเชื่อความศรัทธาคนจะเชื่อถือไม่ใช่ด้วยการโฆษณาแต่คือการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพราะฉะนั้นเวลาทำ Faith Marketing ควรสร้างให้เกิดการบอกต่อมากกว่าใช้คำโฆษณา

นักการตลาดและแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์เรื่องความเชื่อความศรัทธากันมากขึ้นในหลากหลายธุรกิจ โดยจะตอบโจทย์ 3 เรื่องดังนี้ (แบรนด์บุฟเฟ่ต์, 2564)

1. สร้างสีสัน หรือการการรับรู้ (Awareness) ให้แบรนด์ เรียกว่าคิดอะไรไม่ออกก็ใส่เรื่องมูเตลู ให้ดูหรือหว่า เปรียบเหมือนการทำเครื่องสำอางให้ดูสวยงามขึ้นมาในทันที Cosmetic Marketing เช่น โอเปอเรเตอร์มือถือ ให้หมอดู มาช่วยเลือกเบอร์มงคล เลขสวยกับลูกค้า ซึ่งก็ไม่สามารถนำเบอร์มงคลมาขายเป็นสินค้าหลักได้ เพราะโจทย์หลักของธุรกิจมือถือ คือเรื่อง Connectivity ความสะดวกสบายในการสื่อสาร แต่เบอร์มงคลมีเพื่อสร้างสีสัน ขายความมั่นใจให้ลูกค้า

2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น เครื่องสำอาง จัดกิจกรรมให้ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใช้จ่ายสูง ได้พูดคุยถามคำถามกับหมอดูชื่อดัง เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามอินไซต์ที่สนใจในกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องสายมู

3. ใช้สร้างยอดขายระยะสั้น เช่น ใช้กิจกรรมให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามจำนวน ได้ถามคำถามกับหมอดูชื่อดัง

การตลาดสายมู ทำเพื่อสร้างสีสันได้ แต่ต้องไม่ทำเป็นหลักเพราะจะกระทบภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ และมีสิ่งที่จะต้องระวังเช่นกัน โดยมี 2 ประเด็นดังนี้ (แบรนด์บุฟเฟ่ต์, 2564)

1. ความเชื่อมั่นใจหายไป เพราะโหราศาสตร์ เป็นเรื่องของความเชื่อความศรัทธา และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ข้อเสียในมุมการตลาด คือ แบรนด์ที่ใช้สายมู ไปนานๆ อาจจะทำให้เรื่องความน่าเชื่อถือ (Trust) จึงเป็นเรื่องที่ต้องระวัง โดยเฉพาะแบรนด์ที่สินค้าเน้นผลลัพธ์ในเชิงวิทยาศาสตร์จะทำให้ลูกค้าสับสนได้ และความเชื่อมั่นหาย จึงต้องใช้อย่างพอเหมาะพอดี ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสินค้าและบริการ ที่ต้องคอยสอบถามลูกค้าอยู่เสมอว่าลูกค้าคิดถึงแบรนด์ในมุมไหน หากเปลี่ยนไปจากจุดเดิมก็ต้องหยุดทำเรื่องการตลาดสายมูไว้ก่อน เช่น บางแบรนด์ เลือกทำการตลาดสายมู ราว 2 สัปดาห์ต่อไตรมาส เพื่อสร้างสีสัน

2. เรื่องศรัทธากับความมั่นใจ เป็นเส้นบางๆ หากข้ามเส้นไปก็เสี่ยงเป็นเรื่องงมงาย ดังนั้นตราสินค้าที่จะเล่นเรื่องความเชื่อและศรัทธาจำเป็นต้องให้ความรู้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคว่าในชีวิตคนเราไม่สามารถพึ่งพิงสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเดียวยุติ เรื่องความเชื่อความศรัทธาก็เช่นกัน หากคิดว่าเป็นคนดวงดีแต่ไม่ทำอะไร ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบในการสื่อสารเพื่อประยุกต์กับแนวทางการสื่อสารของกลุ่มสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาต่าง ๆ ประกอบกับการทำความเข้าใจการตลาดกลุ่ม Faith Marketing จะช่วยให้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวไปยังการสร้างเครื่องมือสำรวจแนวทางการทำการตลาดที่สร้างผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2. แนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความ ทันทสมัรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

สิริลักษณ์ อุบลรัตน์ (2560) กล่าวถึง การเปิดรับของผู้บริโภคไว้ว่า การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ทั้งนี้การเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้น ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่ได้รับ การกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภค หรือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า จึงสะท้อนให้เห็นระดับความสนใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าหรือสารนั้น ๆ สรุป คือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้า หรือสารที่เขา ต้องการในขณะนั้น

2.2.2 กระบวนการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและ ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคน ถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มี อยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้อง ทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception And Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอ ไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกัน ไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทาง อารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่ น่าพอใจของแต่ละบุคคล ด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ ตนเอง ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้มักมี เนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มี อยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ใน โอกาส ต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

พีระ จิระโสภณ (2532) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ ผู้รับสารว่า การเลือกรับสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวของการส่ง สารไปยังผู้รับสารเนื่องจากข่าวสารต่าง ๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างดี โดยใช้ผู้ถ่ายทอดที่มี ความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ รับประกันว่าจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพราะผู้รับสารจะมี กระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติหรือ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ไม่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในตัวเราที่พิจารณาว่า พร้อมจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไรหรือใน เวลาใด โดย จะ เลือกให้ความสนใจต่างกัน (Selective Attention) ซึ่งนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว มนุษย์เรายัง เลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อของตนเนื่องจากการจำกัดด้าน ความสามารถในการรับสาร

2) การเลือกรับและตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) มนุษย์เราเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มี อยู่ แต่ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติความเชื่อเดิม ตัวเรามักจะบิดเบือน ข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Relation) นอกจากจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจหรือเลือก ตีความข่าวสารแล้ว มนุษย์เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็น ประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกข่าวสาร ว่า องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อความแตกต่างในกระบวนการเลือกข่าวสารของมนุษย์ได้แก่

1. ประสบการณ์ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน
 3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะ และความชำนาญในการเปิดรับสารทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
 6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์มีส่วนทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้น หรือ อาจเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
 8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ
- การวิจัยครั้งนี้นำแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อเพื่อหาปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการในช่องทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาในการศึกษาครั้งนี้

2.3 แนวคิดด้านทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

กชมน บรรยายกิจ และคณะ (2562) อธิบายถึงทัศนคติคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ องค์กร และสิ่งที่พบเห็นต่างๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

นารี สุขดี และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) กล่าวถึงทัศนคติ เป็นตัวแทนของความรู้สึกและความคิดโดยรวมของตัวบุคคล โดยสามารถเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

เดือนเพ็ญ แบลัว และ วิจิตร สุพินิจ (2559) ให้ความหมายของทัศนคติในเชิงจิตวิทยาว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดย อาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อ บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ

Good (อ้างถึงใน กชมน บรรยายกิจ และคณะ, 2562) อธิบายถึงทัศนคติว่าเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของเช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

จากความหมายของทัศนคติโดยรวมสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นตัวแทนอย่างหนึ่งของการแสดงออกในเรื่องของมุมมองความชอบหรือการปฏิเสธ โดยเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดออกมาทางจิตใจจนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งๆ หนึ่งที่แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจต่อสิ่งๆ นั้นที่แตกต่างกัน

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

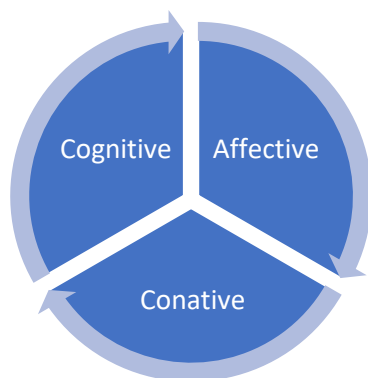
ภูริชา กรพุดนิษฐ์ และ ชุตินาวดี ทองจีน (2561) กำหนดองค์ประกอบของทัศนคติเอาไว้สามส่วนได้แก่

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs) (ญูดานัญ โขติวิจิตร, 2559)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ (อรอมล ศรีจาด และ สมชาย เล็กเจริญ, 2560)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Decision) หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า (สุรภา ขุนทองแก้ว, 2562)

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถแสดงออกเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ฐริษา กรพุดนิษฐ์ และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2561)

ฐริษา กรพุดนิษฐ์ และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ได้อธิบายถึงการเกิดองค์ประกอบด้านต่างๆ ของทัศนคติมีสาเหตุมาจาก

1. เกิดจากการเรียนรู้เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือแยกสิ่งดีที่ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยเชยชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ ณิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) อธิบายถึงทัศนคติมีสาเหตุเกิดขึ้นได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกันได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ (อานนท์ พึ่งสาย, 2557)

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญและณิชชา โชคพิทักษ์กุล, 2559)

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้าง ทักษะคติ ให้แก่บุคคลได้ (อานนท์ พึ่งสาย, 2557)

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่ มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะ ทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้ (ปนัดดา ทองเสงี่ยม และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2559)

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล (ปนัดดา ทองเสงี่ยม และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2559)

บุปผา บุญสมสุข (2558) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ดีหรือ ยอมรับ ความพอใจ เช่น ลูกค้ำที่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนองานส่งเสริมการขาย เพราะการส่งเสริมการขายทำให้ลูกค้ำมีความค้ำค่ามากยิ่งขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บุปผา บุญสมสุข, 2558)

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ โดยรอบอย่างบรรยากาศหรือสิ่งแวดลอม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น ลูกค้ำมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายโดยตรงจากพนักงานขาย อาจเป็นเพราะแนวทางการขายของพนักงานขาย อาจมีความคุกคามหรือทำให้เกิดความไม่สบายใจ (ชรัญญา ตะยาภิวัดนา, 2557)

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติ เป็น กลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้ม ทัศนคติ อยู่เต็มหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน (ธรัช อารีราษฎร์, 2558)

จากประเภททัศนคติทั้งสาม และปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติจะเห็นได้ว่าการให้มีทัศนคติในเชิง บวก ลบ หรือยังไม่มีทัศนคติใดๆ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมไปในทิศทางใหม่ มีความ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

สุชาดา ต้นบุญเจริญ (2563) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างอิทธิพล ต่อทัศนคติในเชิงของการสร้างการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การตลาดทางตรง เนื่องจากนักการตลาดที่มีการเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค การบริการที่ ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ซึ่งการทำการตลาดทางตรง ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการตลาดทางอ้อม

2. การสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารจากหลากหลายสื่อและช่องทาง ซึ่งการรับข่าวสารจากหลายช่องทางส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจากการพิจารณาข้อมูลที่มีความหลากหลาย เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้ผู้บริโภคหันมาเสพสื่อที่มาจากอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมอย่างการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือวิดีโอ สื่อทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางต่าง ๆ ต่างสามารถสร้างผลที่ชัดเจนต่อทัศนคติ

การวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดด้านทัศนคติเพื่อหาปัจจัยย่อยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการด้านเสริมดวงชะตาเพื่อนำมาพัฒนาในพยากรณ์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาในการศึกษาครั้งนี้

2.4 แนวคิดด้านลักษณะทางประชากร

2.4.1 ความหมายของประชากร

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของประชากรดังต่อไปนี้

เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) อธิบายความหมายของลักษณะทางประชากรเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุและผล ที่อธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตามแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนจากภายนอกมากระตุ้น หรือเป็นความเชื่อรูปแบบหนึ่งที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศศิพร บุญชู (2560) ให้ความหมายของประชากรคือการศึกษาลักษณะจำเพาะของมนุษย์ในสังคมโดยเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างกันช่วยในการศึกษาในเรื่องดังกล่าวให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรคนที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรคือลักษณะหนึ่งของการแสดงออกทางกายภาพของกลุ่มประชากรโดยสะท้อนกลุ่มความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และวัฒนธรรมภายในสังคมนั้น ซึ่งจะมีการกระทำ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะภายนอกหรือลักษณะพื้นฐานทางสังคมเป็นตัวสะท้อนลักษณะภาพรวมทางประชากร

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) อธิบายความหมายของลักษณะทางด้านประชากร เป็นความหลากหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภาพรวมของตัวบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากร ในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

วศิน สันทรณ์ (2557) อธิบายความหมายเกี่ยวกับประชากรเป็นการจำแนกประชากร ออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างตามลักษณะและพฤติกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมในการจำแนกถึงการตอบสนองเช่นข่าวสาร ความต้องการต่างๆ ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการศึกษาดังกล่าวจะสามารถสร้างการขับเคลื่อนหรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรต่อทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

จากความหมายที่ได้จากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าประชากรหมายถึง ความหลากหลายของตัวบุคคลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของการใช้ชีวิตทางสังคมโดยจะมีลักษณะที่มีความเป็นกลุ่มชุดข้อมูลเดียวกันอย่างเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และลักษณะอื่นๆ เป็นต้น

2.4.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากร

Gordon (1999) อธิบายว่าองค์ประกอบของประชากรประกอบไปด้วย

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อันเป็นผลมาจากพื้นฐานในสังคมดั้งเดิมเพศหญิงมีลักษณะของการอยู่ในบ้านและรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ได้นานกว่าเพศชายที่มีพฤติกรรมออกไปทำงานข้างนอกและรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จนในปัจจุบันที่ลักษณะของการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปทำให้เพศหญิงและชายได้รับข้อมูลที่เท่าเทียมกันมากขึ้น เหล่านี้เป็นลักษณะของทางประชากรด้านเพศ ที่แสดงถึงความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดมุมมองความคิดและอิทธิพลที่มาจากเพศแตกต่างกัน

2. อายุ เป็นตัวปัจจัยที่มีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาตามกาลเวลาที่ตัวบุคคลหนึ่งเติบโตขึ้น โดยอายุสามารถสื่อถึงพัฒนาการของบุคคลและความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในช่วงอายุนั้นๆ เผชิญร่วมกัน ส่งผลให้กลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติ พฤติกรรมร่วมต่างๆ ที่คล้ายกัน เช่นในการสื่อสารในช่วงหนึ่งกลุ่มคนอายุหนึ่งจะให้ความสำคัญกับโทรศัพท์บ้าน ในขณะที่กลุ่มต่อมาจะเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการมาถึงของอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือ เหล่านี้ทำให้พฤติกรรมร่วมของแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความจำเพาะ และเป็นความชอบที่แสดงถึงคนในอายุนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน

3. สถานภาพ เป็นตัวปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงของโครงสร้างครอบครัว และความ เป็นอยู่ สถานภาพในทางประชากรสามารถสะท้อนลักษณะกลุ่มของสังคมนั้นๆ ได้เช่นเป็นกลุ่ม ประชากรของคนมีครอบครัวที่จะมีพฤติกรรมร่วมแบบหนึ่ง กับประชากรที่มีคนโสดเป็นส่วนหนึ่งจะ ทำให้พฤติกรรมความสนใจของสังคมดังกล่าวเป็นอีกแบบหนึ่ง

4. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยความสะท้อนทั้งค่านิยมของการศึกษาในประชากรสังคมนั้น และเป็นตัวแทนของความหลากหลายในการเข้าถึงระบบการศึกษาทางสังคม ซึ่งสามารถแสดงถึง คุณภาพทางความคิด และรายละเอียดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในจิตวิทยาทั้งแบบซับซ้อน และเรียบง่าย ซึ่งระดับการศึกษาสามารถแสดงออกมาได้ โดยส่วนใหญ่แล้วมักมีความสัมพันธ์ร่วมกับ อาชีพและช่วงอายุของกลุ่มคนในสังคมนั้นๆ

Schiffman and Wisenblit (2015) นำเสนอบทบาททางสังคมในกลุ่มอาชีพและคุณค่าที่ ได้รับจากการทำงานเช่นสินทรัพย์ หรือรายได้ มาใช้เป็นเกณฑ์ส่วนหนึ่งของการแบ่งลักษณะทาง ประชากรโดยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. อาชีพ เป็นปัจจัยชี้วัดของลักษณะทางสังคมที่เป็นตัวแทนของทั้งค่านิยม ความเป็นอยู่ และสิ่งที่สังคมกำลังขับเคลื่อน โดยเป็นตัวแทนของความหลากหลายในการดำเนินชีวิตของประชากร ส่วนใหญ่ในสังคมหนึ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะในการวางกฎระเบียบที่สามารถสร้าง พฤติกรรมต่างๆ ให้มีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรม ส่วนตัวที่จะถูกหล่อหลอมผ่านหน้าที่การงานที่ได้รับเช่นเดียวกัน

2. รายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและความหลากหลายของชน ชั้นในสังคม โดยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยต่อเนื่องถึงภาพรวมในระดับตัวบุคคลหรือระดับครัวเรือน ตาม จุดมุ่งหมายของการศึกษา โดยรายได้ต่อเนื่องจะเป็นการสร้างค่านิยมในการใช้จ่ายและการตัดสินใจ ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไปตามทุนทรัพย์ที่บุคคลหรือครัวเรือนเหล่านั้นสามารถใช้จ่ายได้ ดังนั้นองค์ประกอบด้านรายได้เป็นสิ่งที่ใช้ประมาณการภาพรวมทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

Solomon (2013) ได้แสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่แสดงถึงลักษณะทางประชากรแล้ว ในทางจิตวิทยาสามารถแสดงถึงลักษณะทางประชากรได้ผ่านมุมมองของศาสนา แนวความคิด ชุด ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นซึ่งเป็นปัจจัยที่ลงลึกไปยังการแสดงออกเฉพาะของกลุ่มบุคคล เหล่านั้น

2.4.3 ช่วงอายุเกี่ยวกับการบริโภคทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันนั้น นักวิจัยและนักการตลาดได้ทำการแบ่งประชากรออกเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจเนอเรชันล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจเนอเรชันนั้น (Bergh & Behrer, 2011) ในขณะที่มุมมองของ Glass (2007) อธิบายถึงเจเนอเรชันว่าหมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในเรื่องหนึ่งๆ โดนประสบการณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ ในมุมมองของทัศน ศิริกิตติศักดิ์ (2554) ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชันว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมา และได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้แนวคิด ทักษะคติ ค่านิยมพฤติกรรมในการดำรงชีวิตนั้นเหมือนกัน โดยจากความหมายของนักวิชาการเกี่ยวกับช่วงอายุนำมาสู่การศึกษาเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุในแต่ละเจเนอเรชัน

ปัจจุบันได้มีนักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากได้นำเสนอแนวทางในการแบ่งช่วงอายุของประชากรทั่วโลกในแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อให้เกิดเป็นหลักสำคัญในการแบ่งลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะร่วมที่แตกต่างกันออกไป เกณฑ์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ แนวคิดของ Andrew Shoaff ที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยในระดับสากลจำนวนมาก โดยสรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) อธิบายถึงแนวคิดดังกล่าวคือความแตกต่างของคนในแต่ละเจเนอเรชันว่า หนึ่งในเหตุของปัญหาสังคมปัจจุบันคือ ช่องว่างระหว่างวัยที่ส่งผลทำให้คนในสังคมมีความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในปัจจุบันนี้แบ่งเป็นกลุ่มคน 4 เจเนอเรชัน ตามเกณฑ์ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) หรือ "Gen-B" ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ โดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่าง ๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้คนเจนบียังมีระบบชนชั้น เนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลาย ทำให้

องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้น เขาจึงเชื่อมั่น และรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มากกว่า ขณะเดียวกันคนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือ "Gen-X" ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2508-2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทน ในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น คนเจเนอรัลนี้ยังทำงานด้วยตัวเอง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มี เลือกรางานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์ แหวกกรอบ

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ.2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสั้นขึ้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจเนอรัลนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึง การทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้าหรือผู้นำอย่างเดียว และการบังคับขู่เชิญจากพ่อแม่

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันซี หรือแซด (Generation Z) หรือ "Gen-Z" (พ.ศ.2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการ และมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

เนื่องจากการจัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุนั้นมีหลากหลายแนวคิด และมีการทับซ้อนกันในบางช่วงอายุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกแบ่งช่วงอายุกลุ่มประชากร ตามเกณฑ์แนวคิดของ Andrew Shoaff เนื่องจากเกณฑ์ที่เลือกตรงกับสำนักสถิติประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา และถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมในงานวิจัย และบทความต่าง ๆ

การวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของลักษณะทางประชากรในการศึกษาครั้งนี้ และนำหลักการกำหนดช่วงอายุหรือเจเนอเรชันมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเสริมดวงชะตา

2.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

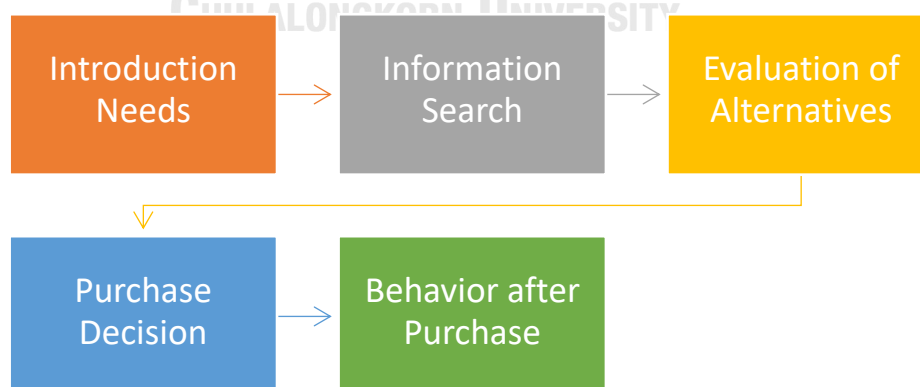
สายใจ สิทธิกุล และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่างๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่จะซื้อ

ฉิติ ลาภชูสง่า (2558) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านขั้นตอนการรับรู้ มีการค้นหาความต้องการของตนเอง การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ

ปรีชัชวรา ฝั้นพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อคือพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของส่วนตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีลำดับขั้นของการคิดพิจารณาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามองค์ประกอบที่กระทำเข้ามายังบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะครอบครองสินค้า หรือบริการโดยมีการประเมินความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนออกไปก่อนเกิดการตัดสินใจ

พิชญภา มุสิเกตุ และ จิราพร ชมสวน (2563) ทำการแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)



ภาพที่ 4 ระยะของการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563)

จากภาพที่ 4 พิษณุภา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2563) ได้อธิบายถึงระยะของการตัดสินใจซื้อได้ว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

เป็นระยะแรกสุดที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกต้องการอาหาร เครื่องดื่มมาลดความหิว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้ เช่น เสื้อผ้าสวยงาม มีแต่คนใส่แล้วดูดี ทำให้เกิดความอยากสวมใส่แล้วดูดีตาม เป็นต้น

2. การหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจดังกล่าวง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคล ในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเอง ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกบริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมจะไม่เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจ

2.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินฟ้า ททัฒดุง (2560) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. Culture หรือ วัฒนธรรมชนบธรรมเนียม

วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติทางสังคมที่มีการดำเนินการต่อเนื่อง เมื่อระยะเวลาผ่านไปได้แปรเปลี่ยนจนกลายเป็นค่านิยมที่สะท้อนสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมีจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะในการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นที่จะทำให้บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมีลักษณะการปฏิบัติหรือมุมมองทางความคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งย่อยวัฒนธรรมได้เป็น

1.1 Basic Culture วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นองค์ประกอบทั่วไปของสังคม

1.2 Sub-Culture เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นกลุ่มที่แยกออกมาจากวัฒนธรรมพื้นฐานแต่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปตามความเด่นของวัฒนธรรมทั้งในเชิงกายภาพและจิตวิทยาโดยมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น

1.2.1 Nationality

1.2.2 Religious

1.2.3 Racial

1.2.4 Region

1.2.5 Occupational

1.2.6 Age

1.2.7 Sex

1.3 Social Class เป็นลำดับชั้นทางสังคม เป็นรูปแบบหนึ่งของการแบ่งกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีการแบ่งเป็นชั้นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีลักษณะเฉพาะที่ถูกลำนำมาใช้ในการเทียบเคียงเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยในแต่ละชั้นจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะทางกายภาพของ

สังคมที่แตกต่างกันออกไปเช่นระดับรายได้ อาชีพ ฐานะ โครงสร้างสังคม จะมีลักษณะจำเพาะของชั้นสังคมนั้นๆ

2. Social หรือการรวมกลุ่มทางสังคม

เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลในสังคม ซึ่งลักษณะแนวความคิด ที่เป็นผลทำให้เกิดทัศนคติ มุมมองต่างๆ ผ่านกระบวนการของกลุ่มบุคคล ซึ่งจะพบสินค้าและบริการในสังคมนั้นๆ ที่มีมุมมอง และการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปโดยอิงได้ดังต่อไปนี้

2.1 Reference Group เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มอ้างอิงระดับอยู่ 2 ชั้นคือ

2.1.1 Primary ชั้นปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2.1.2 Secondary ชั้นทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการนำเสนอความคิด แนวคิด ต่างๆ และบุคคลนำความคิดดังกล่าวมาตีความเพื่อใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงของตนเอง

2.2 Family ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดจากการหล่อหลอม ประสบการณ์ความคิดการอ่านต่างๆ ที่ปลูกฝังลงไปในตัวบุคคลทำให้เกิดมุมมองทัศนคติ และรูปแบบของการตัดสินใจที่สำคัญ

2.3 Roles and Statuses สถานะ บทบาททางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มทางสังคม เช่นตัวแทนทางการเมือง ตำแหน่งผู้นำในบริษัท การเป็นผู้ประสานงานโครงการ ต่างๆ เหล่านี้ เป็นส่วนทำให้เกิดอิทธิพลระหว่างการดำเนินบทบาทในสังคม

3. Personality หรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่บุคคลมีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งองค์ประกอบได้เป็น

3.1 Age ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดการอ่านในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3.2 Family Life Cycle Stages วงจรชีวิตของครอบครัวทำให้เกิดมุมมองระหว่างช่วงชีวิตของการทำงานและการเข้าถึงต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

3.3 Occupation ตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลให้มุมมองความคิดที่ได้จากการทำงานและเพื่อนร่วมงานเกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างออกไป

3.4 Income รายได้มีผลทำให้การประเมินการตัดสินใจซื้อต่างๆ มีความแตกต่าง และรัดกุมมากยิ่งขึ้น

3.5 Education การศึกษา ทำให้ข้อมูล ความรู้ต่างๆ ประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันออกไป

3.6 Value เป็นค่านิยมที่บุคคลใช้ในการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมและการเติบโตขึ้นมาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

4. Psychological Factors หรือ กลไกด้านจิตวิทยา

เป็นการนำสิ่งที่กระทบต่อจิตใจ มาศึกษาองค์ประกอบตั้งแต่กระบวนการต่างๆ ที่มีผลต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

4.1 Motivation เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจถูกผลักดันออกมาให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.2 Perception การรับรู้ แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบของการรับรู้และการเปิดรับที่แตกต่างกันทำให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลโดยขั้นตอนการรับรู้ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ การตั้งใจ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกขึ้นมา

4.3 Learning การเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งทีประสบพบเจอและสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและการทำความเข้าใจก่อนที่จะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจ

4.4 Belief ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจและทำให้มีทิศทางหรือมุมมองในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

4.5 Attitudes ทศนคติเป็นการพิจารณาการตัดสินใจด้วยองค์ประกอบจากความพึงพอใจ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตัวบุคคลมีเป็นการเฉพาะ

4.6 Personality บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีผลในเชิงของการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป

4.7 Self Concept แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกและมุมมองของบุคคลที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นการเฉพาะ

สุชาดา ตันบุญเจริญ (2563) อธิบายถึงปัจจัยย่อย 9 ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมต่อการประเมินในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย

1. ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราสินค้าขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย

8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็ตามตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

โดยในการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผ่านการทำ ความเข้าใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมดวงชะตาในครั้งนี้อย่างต่อไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับศรัทธาและความเชื่อด้านการเสริมดวงชะตา

2.6.1 ความหมายของการเสริมดวงชะตา

สุภรณ์ เพียรสุภาพ (2556) อธิบายถึงความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ในสังคม ย่อมประกอบด้วยความเชื่อที่สมาชิกในสังคมยึดถือหรือใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติเป็นการ ยอมรับในความคิดการกระทำและการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเป็นสิ่งที่ ใ้วางใจไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงที่ตรงตาม หลักและเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งความเชื่อใน สังคมต่างๆอาจเหมือนหรือต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละสังคม สำหรับสังคมไทย ความเชื่อที่คนไทยยึดเหนี่ยวในการดำเนินชีวิตและเป็นส่วนใหญ่มากจากความเชื่อด้านศาสนา ความ เชื่อด้านโหราศาสตร์ เป็นต้น

สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) อธิบายถึงความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึด มั่นและยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีหรือเทวดา จิต วิญญาณ การระลึกชาติ เชื่อกฎแห่งกรรม ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เชื่อ ในเรื่องกฎแห่งกรรมจะทำให้บุคคลนั้นกระทำแต่ความดี ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน สังคมจะเกิดความ สงบสุข

2.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมดวงชะตาและศาสตร์ด้านการเสริมดวง

สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) อธิบายถึงความเชื่อของมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อในธรรมชาติ คือความเชื่อในธรรมชาติเพราะธรรมชาติเกิดอยู่ข้างเคียงกับ มนุษย์ สิ่งแรกที่มนุษย์ได้เห็นได้สัมผัสก่อนสิ่งอื่นคือธรรมชาติรอบตัวมนุษย์และธรรมชาติต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ความมืด ความสว่าง ความหนาว ความร้อน ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดวงดาว เป็นต้น มนุษย์ เชื่อว่าธรรมชาติเหล่านี้มีตัวตน มีอำนาจพิเศษและสามารถก่อให้เกิดคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ มนุษย์ จึงเกรงกลัวและกราบไหว้ ดังนั้น การนับถือธรรมชาติจึงนับเป็นขั้นแรกแห่งความเชื่อของมนุษย์

2. ความเชื่อในคติถือผีसाग เทวดา วิวัฒนาการแห่งความคิดของมนุษย์เกิดขึ้นพร้อมกับ ความเจริญรอบข้างอย่างอื่น มนุษย์มีความสงสัยว่าความมืด ความสว่าง ความร้อน ความหนาว ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ มีผลบันดาลให้เกิดความสุขและ ความทุกข์แก่มนุษย์ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จึง สร้างรูปเทวดาบ้าง เพื่อบูชาธรรมชาติเหล่านี้คงมีอำนาจอะไรอย่างหนึ่งสถิตอยู่ อำนาจที่สามารถ บันดาลให้เป็นได้นั้น เรียกว่าเจตภูตหรือวิญญาณ เจตภูตที่มีอำนาจทำความทุกข์ให้เกิดขึ้น อาจเป็นมารร้ายหรือ ผีसाग อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนที่นำความสุขมาให้ อาจเป็นเทวะประเภทใดประเภท หนึ่ง นักปราชญ์ในสังคม มนุษย์โบราณเรียกความเชื่อนี้ถือว่าวิญญาณหรือเจตภูต

3. ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ ได้แก่ มารดา บิดา ปู่ ย่าและตายายที่ตายไปแล้ว วิญญาณของบุคคลเหล่านั้นไม่ได้ไปไหน ยังคงอยู่เพื่อปกป้องรักษาดูแลบุตร หลานของพวกเขาทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ โดยสังเกตตัวอย่างได้จากการบังสุกุลให้กับผู้ที่ ล่วงลับไปแล้วของคนไทยและการกราบไหว้บูชาบรรพบุรุษของคนจีน

4. ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ ความคิดของมนุษย์ได้พัฒนาติดต่อมาจากความคิด เรื่อง สร้างภาพเทพเจ้าตามมโนคติของตน โดยคิดเห็นว่าธรรมชาติอย่างใดควรมีรูปเป็นอย่างไร และ ธรรมชาติอย่างไหนมีอำนาจสูงต่ำกว่ากันอย่างไร บางคนเชื่อว่าพระอาทิตย์ เป็นเทพเจ้าสูงสุด บาง พวกเชื่อว่าพายุฟ้าเป็นเทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ บางคนเชื่อว่าพระจันทร์เป็น เทพเจ้าสูงสุดกว่าเทพเจ้าองค์ใด เทพเจ้าแต่ละองค์มีอำนาจลดหลั่นกันและมีหน้าที่แตกต่างกัน

สุภรณ์ เพียรสุภาพ (2556) อธิบายถึงความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เป็นความเชื่อจากหลักวิชา ว่าด้วยการพยากรณ์ โดยอาศัยดาราศาสตร์เป็นหลัก การเคลื่อนที่โคจรของดวงดาว ความเชื่อเช่นนี้ ปรากฏแพร่หลายไปในสังคมไทย ถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีการเรียนการสอน สืบทอดอย่างเป็น ทางการและมีการยึดถือเป็นอาชีพผู้รับบริการทางโหราศาสตร์ต้องการใช้บริการเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน หมอดูทำนายตามกระบวนการที่ตนใช้ ซึ่งสองขั้นนี้อยู่ในขอบเขตของชีวิตจริง หรือบางครั้งหมอดูใช้ การเสี่ยงทายประกอบ การเสี่ยงทายนี้เป็นส่วนที่อยู่ในขอบเขตของจิตไร้สำนึก ผลของการเสี่ยงทาย หรือผลจากขั้นตอนการทำนายจะได้สัญลักษณ์ออกมาชุดหนึ่ง หมอดูจะใช้การตีความแล้วเลือกคำที่ เหมาะสม ออกมาเป็นคำทำนายในการตีความและเลือกความหมายที่เหมาะสม รวมทั้งสัญลักษณ์อยู่ใน โลกของสัญลักษณ์ อาจจะใช้การหยั่งรู้ของหมอดูประกอบด้วยก็ได้ ซึ่งการหยั่งรู้นี้อยู่ในขอบเขต ของจิตไร้สำนึก

การวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดเกี่ยวกับศรัทธาและความเชื่อด้านการเสริมดวงชะตาเพื่อทำความเข้าใจถึงการตลาดของสินค้าและบริการที่นำหลักการของศรัทธาและความเชื่อด้านการเสริมดวงชะตา มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อความในการวิจัยเสริมกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค ได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย

สุวฤทธิ นันทรักษ์ชัยกุล (2563) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับสื่อ ที่เกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิด เป็นร้อยละ 45.6 และมีช่วงอายุ 22-24 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ว่าง/รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 บาทขึ้นไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 โดยที่ลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ.05 ในทุกด้าน โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01

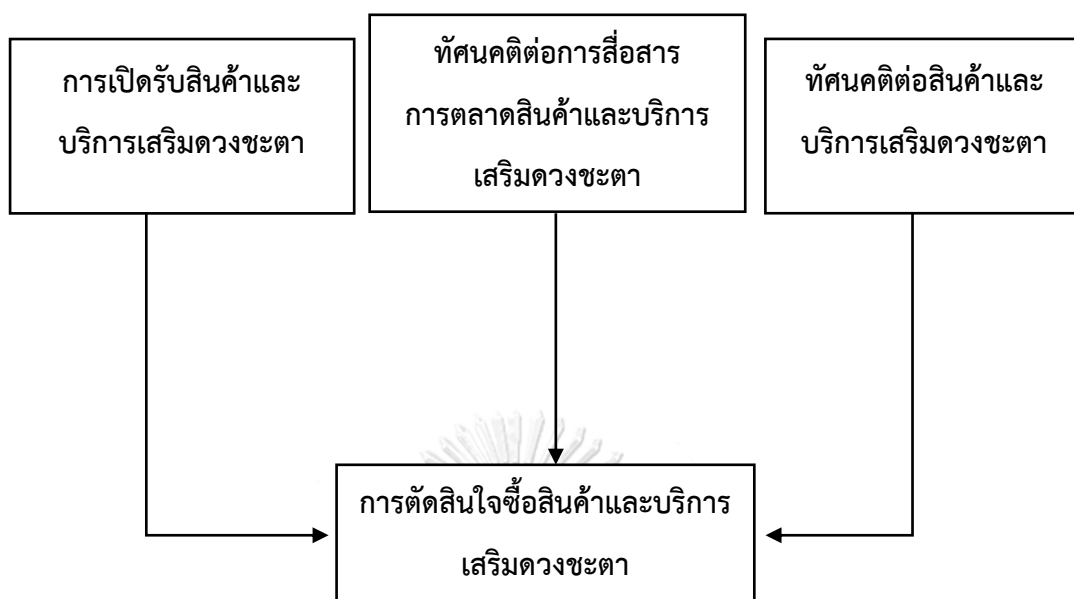
สุภาวดี กังวานวณิชย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปีสถานะโสด นับถือพุทธศาสนา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากความเชื่อเรื่องโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด มาจากสาเหตุเพื่อความสบายใจของตนเอง และยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านโชคลางจาก บุคคลรอบข้างและได้รับอิทธิพลความเชื่อโชคลางมาจากครอบครัวมากที่สุด โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางของขลังจากเรื่องเล่าของขลังนั้นๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท

วากฤษ นันท์วัฒนากุล (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อใช้แจกฟรีแก่ลูกค้าขององค์กร รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นรางวัลจูงใจลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าขององค์กร และแจกให้กับบริษัทพันธมิตร ในโอกาสต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการซื้อสินค้าพรีเมียมเป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ โดยในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม เป็นช่วงที่มีการซื้อสินค้าพรีเมียมมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาล วันขึ้นปีใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมแต่ละครั้ง ประมาณ 100,001 – 300,000 บาท และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อ คือ 101 – 200 บาท/ชิ้น ส่วน ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สินค้าเทคโนโลยี (IT/Gadget) เพราะเป็นสินค้าตามสมัยนิยม และใช้ระยะเวลาการผลิตไม่นานนัก อีกทั้งมีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือก โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียม จาก Search Engine (Google) เป็นอันดับ 1 จากเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทฯ พรีเมียมเป็นอันดับ 2 และจากแคตตาล็อก (Catalog) ของบริษัทฯ พรีเมียม เป็นอันดับ 3 ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากการซื้อสินค้าพรีเมียมเป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ คือซื้อไปแจกให้กับลูกค้าขององค์กรอีกทอดหนึ่งต้นทุนสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญ

สุชาติ จันทรธณี (2551) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชของค้จตุคามรามเทพ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,500-25,499 บาท และ 25,500-35,499 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชของค้จตุคามรามเทพพบว่าด้านประโยชน์หลักของจตุคามรามเทพสร้างทัศนคติที่ดี ด้านรูปลักษณ์ให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านส่วนผสมมวลสารของจตุคามรามเทพมีความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านราคาให้ความสนใจในระดับสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสนใจในระดับสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสนใจในระดับสูงองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและสังคมสร้างผลในเชิงลบต่อการเข้าบูชของค้จตุคามรามเทพ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสร้างผลในเชิงลบต่อการเข้าบูชของค้จตุคามรามเทพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชของค้จตุคามรามเทพ และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อเข้าบูชของค้จตุคามรามเทพ

สุวรรณ เพียรสุภาพ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ ระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัท รายได้ 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ได้รับอิทธิพลความเชื่อจากคนรอบข้างมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบคำทำนายและหากคำทำนายออกมาด้านลบ ต้องการแก้ไขด้านการเรียนการทำงานมากที่สุด ในด้านรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย โดยทำนายดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียงจากสมมติฐานปัจจัยประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่อง โหราศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านเพศ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ในเรื่องไพบยซี ไฟฟ้าไร้อ การดูลายมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยรูปแบบการตลาด กล่าวคือกลุ่มคนที่มีความเชื่อในด้านโหราศาสตร์จะเลือกใช้รูปแบบ การตลาดที่เอาความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดเงินฝากตามราศี ที่แตกต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 5 สามารถแบ่งตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ได้ออกเป็น

1. ปัจจัยพยากรณ์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

1.1 การเปิดรับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

1.2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

1.3 ทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแนวทางในการดำเนินการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และประเมินผล ของข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประวัติซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาอย่างน้อย 1 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัย ศึกษาหรือทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประวัติซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาอย่างน้อย 1 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) โดยทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 มีสมการดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

กำหนดให้

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 1.96
e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05
p	หมายถึง	ค่าสัดส่วนประชากร โดย Cochran (1977) กำหนดว่าเมื่อค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 0.5 เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1 - 0.05)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณและแทนค่าสูตรข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 15 คนเท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการจัดเตรียมและเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประวัติซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยนำไปฝากกระจายแบบสอบถามผ่านเฟสบุ๊คซึ่งก่อน การเก็บข้อมูลจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถามโดยใช้คำถาม คัดกรองซึ่งอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐาน การเปิดรับสื่อ, ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อ, ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้คำถามรูปแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)**

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามซึ่งจะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประวัติซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาอย่างน้อย 1 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 และอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- **แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)**

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และแบบสอบถามจะมีลักษณะหลายตัวเลือกที่กำหนดไว้ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาประกอบไปด้วยประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม ความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งหมด 6 ข้อเป็นคำถามแบบเลือกตอบปลายปิด (Closed-end questionnaire) คำถามพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการประยุกต์มาจากการศึกษาข้อคำถามในงานวิจัย สุชาติ จันทรมณี (2551) วาภุช นันทวัฒน์กุล (2558) และ สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล (2563) ร่วมกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ส่วนที่ 3 สินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาแบ่งออกเป็น ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ช่องทางการเปิดรับสื่อ เนื้อหาการเปิดรับสื่อ ช่องทางการเปิดรับสื่อ (Online) และช่องทางการเปิดรับสื่อ (Offline) หมดละ 5 ข้อรวมทั้งหมด 25 ข้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.80 โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะปลายปิดและใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามากมากที่สุด	5	คะแนน
เปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามากมาก	4	คะแนน
เปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามากปานกลาง	3	คะแนน
เปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
เปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาค่อนข้างน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามาก่อนหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.80 โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะปลายปิดและใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างต่ำ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับต่ำ

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาแบ่งออกเป็น ความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึก หมวดละ 5 ข้อรวมทั้งหมด 10 ข้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของอรญา มาณวพัฒน์ (2559) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.90 โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยในระดับสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างต่ำ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง เห็นด้วยในระดับต่ำ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาทั้งหมด 5 ข้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของอรญา มาณวพัฒน์ (2559) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.90 โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับสูง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างต่ำ

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับต่ำ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการนำแบบสอบถามในการวิจัยไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-Vi}{Vt} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนคำถาม

Vi = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 โดยพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการลง รหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Windows แล้ว จึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) รวมทั้งใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้พยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการเสริมดวง และใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) จากนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา
- ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา
- ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา
- ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา
- ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
(1) ชาย	175	43.75
(2) หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 43.75

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
(1) ต่ำกว่า 24 ปีลงไป	49	12.25
(2) 24 – 41 ปี	266	66.50
(3) 42 – 56 ปี	64	16.00
(4) 57 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 41 ปี ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ 42 – 56 ปี ร้อยละ 16 ต่ำกว่า 24 ปีลงไป ร้อยละ 12.25 และสุดท้าย 57 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.25

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
(2) ปริญญาตรี	301	75.25
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.75 และสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
(1) นักเรียน / นักศึกษา	34	8.50
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.75
(3) ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
(4) เจ้าของกิจการ	20	5.00
(5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน	29	7.25
(6) อาชีพอิสระ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.5 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 8.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน ร้อยละ 7.25 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 5 และสุดท้าย อาชีพอิสระ ร้อยละ 4

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
(1) ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	54	13.50
(2) 15,001 – 30,000 บาท	173	43.25
(3) 30,001 – 45,000 บาท	85	21.25
(4) 45,001 – 60,000 บาท	51	12.75
(5) ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 21.25 ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป ร้อยละ 13.5 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 12.75 และสุดท้ายตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ประกอบไปด้วยประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม ความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม

ประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม	ความถี่	ร้อยละ
(1) การเข้ารับบริการดูดวง	193	48.25
(2) ซื้อเลขเบอร์มงคลกับสิ่งของเครื่องใช้	128	32.00
(3) ซื้อบริการวอลเปเปอร์เสริมดวง	84	21.00
(4) เข้าทำพิธีเสริมดวงชะตาต่าง ๆ	107	26.75
(5) ซื้อสินค้าเสริมดวงชะตาเช่น สร้อย แหวน ฯลฯ	130	32.50
(6) อื่น ๆ	18	4.50

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ การเข้ารับบริการดูดวง ร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเสริมดวงชะตาเช่น สร้อย แหวน ฯลฯ ร้อยละ 32.5 ซื้อเลขเบอร์มงคลกับสิ่งของเครื่องใช้ ร้อยละ 32 เข้าทำพิธีเสริมดวงชะตาต่าง ๆ ร้อยละ 26.75 ซื้อบริการวอลเปเปอร์เสริมดวง ร้อยละ 21 และสุดท้าย อื่น ๆ ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ

ความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
(1) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	73	18.25
(2) 3 – 5 ครั้งต่อเดือน	290	72.50
(3) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.25 และสุดท้าย มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.25

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
(1) ต่ำกว่า 300 บาท	58	14.50
(2) 300 – 500 บาท	259	64.75
(3) 500 – 1,000 บาท	51	12.75
(4) มากกว่า 1,000 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 300 – 500 บาท ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 14.5 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 12.75 และสุดท้าย มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 8

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้าน
วัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา

วัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา	ความถี่	ร้อยละ
(1) ความรัก	212	53.00
(2) การงาน	141	35.25
(3) เพื่อนฝูง ครอบครัวญาติมิตร	102	25.50
(4) โรคภัยไข้เจ็บ	125	31.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา
ด้านวัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องความรัก ร้อยละ 53
รองลงมาคือ เรื่องการงาน ร้อยละ 35.25 เรื่องโรคภัยไข้เจ็บ ร้อยละ 31.25 และสุดท้าย เรื่องเพื่อนฝูง
ครอบครัว ญาติมิตร ร้อยละ 25.5

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
(1) เพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ชิด	198	49.50
(2) อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	133	33.25
(3) โฆษณาป้าย ทีวี วิทยู	97	24.25
(4) การตีตประกาศกิจกรรมต่าง ๆ	121	30.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากเพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ชิด ร้อยละ
49.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 33.25 การตีตประกาศกิจกรรมต่าง ๆ ร้อย
ละ 30.25 และสุดท้าย โฆษณาป้าย ทีวี วิทยู ร้อยละ 24.25

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
(1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง	215	53.75
(2) ผลลัพธ์จากคนรอบข้าง	181	45.25
(3) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	84	21.00
(4) ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ	102	25.50
(5) ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	121	30.25
(6) อื่น ๆ	25	6.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ผลลัพธ์จากคนรอบข้าง ร้อยละ 45.25 ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ร้อยละ 30.25 ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ร้อยละ 25.50 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 21.00 และสุดท้าย อื่น ๆ ร้อยละ 6.25

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ประกอบไปด้วยด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online) และด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online)

ช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online)	ระดับการเปิดรับ					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
(1) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Social media: Facebook Instagram Tiktok Twitter etc.	6 (1.50)	28 (7.00)	57 (14.25)	147 (36.75)	162 (40.50)	4.08	.979	มาก
(2) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Podcast	4 (1.00)	21 (5.25)	45 (11.25)	222 (55.50)	108 (27.00)	4.02	.827	มาก
(3) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Market platform: Shopee Lazada	2 (0.50)	26 (6.50)	70 (17.50)	222 (55.50)	80 (20.00)	3.88	.817	มาก
(4) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Online Webboard: Pantip	2 (0.50)	21 (5.25)	64 (16.00)	202 (50.50)	111 (27.75)	4.00	.833	มาก
(5) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Application Community: Line Twitch Wechat	10 (2.50)	26 (6.50)	54 (13.50)	211 (52.75)	99 (24.75)	3.91	.928	มาก
รวม						3.97	.683	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online) โดยรวม พบว่า มีการเปิดรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.97) โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Social media: Facebook Instagram Tiktok Twitter etc.” (ค่าเฉลี่ย=4.08) และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Market platform: Shopee Lazada” (ค่าเฉลี่ย=3.91)

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline)

ช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline)	ระดับการเปิดรับ					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
(1) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านโทรศัพท์	4 (1.00)	26 (6.50)	58 (14.50)	198 (49.50)	114 (28.50)	3.98	.884	มาก
(2) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านรายการวิทยุ	1 (0.25)	27 (6.75)	46 (11.50)	217 (54.25)	109 (27.25)	4.02	.826	มาก
(3) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านงานป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบบิด	2 (0.50)	19 (4.75)	41 (10.25)	229 (57.25)	109 (27.25)	4.06	.780	มาก
(4) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านพนักงานขาย	2 (0.50)	33 (8.25)	59 (14.75)	216 (54.00)	90 (22.50)	3.90	.860	มาก
(5) ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดงานอีเวนต์	17 (4.25)	33 (8.25)	110 (17.50)	133 (33.25)	107 (26.75)	3.70	1.081	มาก
รวม						3.93	.593	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline) โดยรวม พบว่า มีการเปิดรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.93) โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านงานป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบบิด” (ค่าเฉลี่ย=4.06) และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด งานอีเวนต์” (ค่าเฉลี่ย=4.06)

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อโดยรวม

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
(1) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online)	3.97	0.683	มาก
(2) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline)	3.93	0.593	มาก
(3) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อโดยรวม	3.95	0.600	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อโดยรวม พบว่า มีการเปิดรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.95) โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online)” (ค่าเฉลี่ย=3.97) และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline)” (ค่าเฉลี่ย=3.93)

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาประกอบไปด้วยด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ, ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ และเนื้อหาการเปิดรับสื่อ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
(1) ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	2 (0.50)	14 (3.50)	45 (11.25)	211 (52.75)	128 (32.00)	4.12	.777	มาก
(2) ท่านยอมรับการเข้ามาของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาในการทำการตลาดมากขึ้น	0 (0.00)	6 (1.50)	4 (1.00)	182 (45.50)	208 (52.00)	4.48	.600	มากที่สุด
(3) ท่านทำความเข้าใจถึงประโยชน์หรือชนิดของการเสริมดวงชะตาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ	4 (1.00)	50 (12.50)	112 (28.00)	167 (41.75)	67 (16.75)	3.61	.941	มาก
(4) ท่านทำความเข้าใจรายละเอียดและเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาอย่างละเอียด	1 (0.25)	2 (0.50)	117 (29.25)	211 (52.75)	69 (17.25)	3.86	.700	มาก
(5) ท่านมีการนำความรู้ความเข้าใจมาใช้เป็นสิ่งในการตีความประโยชน์จากสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	4 (1.00)	6 (1.50)	65 (16.25)	226 (56.50)	99 (24.75)	4.03	.749	มาก
รวม						4.01	.520	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงข้อมูลทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.01) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านยอมรับการเข้ามาของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาในการทำการตลาดมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย=4.48) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านทำความเข้าใจถึงประโยชน์หรือชนิดของการเสริมดวงชะตาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ” (ค่าเฉลี่ย=3.61)

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ

ช่องทางการเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
(1) ท่านเลือกที่จะพิจารณาข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล	2 (0.50)	6 (1.50)	63 (15.75)	211 (52.75)	118 (29.50)	4.09	.742	มาก
(2) ท่านสนใจรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง	0 (0.00)	7 (1.75)	66 (16.50)	243 (60.75)	84 (21.00)	4.01	.668	มาก
(3) ท่านเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาทั้งออนไลน์และการใช้จริง	0 (0.00)	12 (3.00)	92 (23.00)	201 (50.25)	95 (23.75)	3.95	.766	มาก
(4) ท่านมีการทำความเข้าใจสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากผู้ให้หรือผู้ขายจริง	0 (0.00)	10 (2.50)	77 (19.25)	204 (51.00)	109 (27.25)	4.03	.752	มาก
(5) ท่านเลือกใช้บริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาจากแหล่งที่เป็นนิยมและน่าเชื่อถือ	5 (1.25)	24 (6.00)	63 (15.75)	201 (50.25)	107 (26.75)	3.95	.882	มาก
รวม						4.00	.571	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.00) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านเลือกที่จะพิจารณาข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล” (ค่าเฉลี่ย=4.09) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาทั้งออนไลน์และการใช้จริง” (ค่าเฉลี่ย=3.95) และ “ท่านเลือกใช้บริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาจากแหล่งที่เป็นนิยมและน่าเชื่อถือ” (ค่าเฉลี่ย=3.95)

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ

เนื้อหาการเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
(1) ท่านให้ความสำคัญกับรายละเอียดและเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาได้อย่างละเอียด	4 (1.00)	28 (7.00)	67 (16.75)	201 (50.25)	100 (25.00)	3.91	.884	มาก
(2) ท่านมีการคัดเลือกประเภทของเนื้อหาในการนำเสนอสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านให้ความสนใจเป็นการเฉพาะ	2 (0.50)	29 (7.25)	76 (19.00)	207 (51.75)	86 (21.50)	3.87	.851	มาก
(3) ท่านมีการเปรียบเทียบเนื้อหาในการนำเสนอของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	7 (1.75)	27 (6.75)	69 (17.25)	201 (50.25)	96 (24.00)	3.88	.910	มาก
(4) ท่านมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทของข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	4 (1.00)	32 (8.00)	65 (16.25)	214 (53.50)	85 (21.25)	3.86	.876	มาก
(5) ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อที่นำเสนอสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาอย่างเหมาะสม	7 (1.75)	27 (6.75)	67 (16.75)	214 (53.50)	85 (21.25)	3.86	.888	มาก
รวม						3.87	.784	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านให้ความสำคัญกับรายละเอียดและเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาได้อย่างละเอียด” (ค่าเฉลี่ย=3.91) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทของข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.86) และ “ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อที่นำเสนอสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาอย่างเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย=3.86)

ตารางที่ 18 แสดงผลสรุปทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาโดยรวม

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
(1) ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ	4.01	.520	มาก
(2) ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ	4.00	.571	มาก
(3) ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ	3.87	.784	มาก
รวม	3.96	.566	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงผลสรุปทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาโดยรวม พบว่ามีการเปิดรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.96) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ” (ค่าเฉลี่ย=4.01) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ” (ค่าเฉลี่ย=3.87)

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ความรู้สึก ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
(1) ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	20 (5.00)	47 (11.75)	113 (28.25)	117 (29.25)	103 (25.75)	3.59	1.138	มาก
(2) ท่านมีการทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขและองค์ประกอบร่วมจากการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	10 (2.50)	50 (12.50)	120 (30.00)	124 (31.00)	96 (24.00)	3.62	1.058	มาก
(3) ท่านเข้าใจชนิดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตากับผลลัพธ์ที่คาดหวัง	13 (3.25)	57 (14.25)	127 (31.75)	107 (26.75)	96 (24.00)	3.54	1.101	มาก
(4) ท่านเข้าใจถึงหลักความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่คาดหวังกับการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	27 (6.75)	56 (14.00)	112 (28.00)	124 (31.00)	81 (20.25)	3.44	1.157	มาก
(5) ท่านเข้าใจถึงศาสตร์ในพิธีกรรมหรือการปลุกเสกสินค้าเสริมดวงชะตา	21 (5.25)	52 (13.00)	120 (30.00)	137 (34.25)	70 (17.50)	3.46	1.084	มาก
รวม						3.52	.779	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงข้อมูลทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.52) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านมีการทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขและองค์ประกอบร่วมจากการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.62) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านเข้าใจถึงหลักความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่คาดหวังกับการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.44)

ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านอารมณ์ความรู้สึก

อารมณ์ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
(1) ท่านใช้ศรัทธาและความเชื่อเป็นสิ่งเหนี่ยวนำในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	19 (4.75)	66 (16.50)	127 (31.75)	114 (28.50)	74 (18.50)	3.40	1.108	ปานกลาง
(2) ท่านใช้ความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ต้องการในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	18 (4.50)	66 (16.50)	114 (28.50)	145 (36.25)	57 (14.25)	3.39	1.061	ปานกลาง
(3) ท่านรู้สึกถึงผลลัพธ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตามาก่อนเป็นไปตามที่ต้องการ	26 (6.50)	54 (13.50)	129 (32.25)	110 (27.50)	81 (20.25)	3.42	1.145	มาก
(4) สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านเลือกมีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของท่าน	21 (5.25)	31 (7.75)	123 (30.75)	128 (32.00)	97 (24.25)	3.62	1.092	มาก
(5) ท่านมีความชื่นชมศาสตร์ที่ประยุกต์ในใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านเลือก	20 (5.00)	54 (13.50)	129 (32.25)	115 (28.75)	82 (20.50)	3.46	1.110	มาก
รวม						3.45	.693	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.45) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านเลือกมีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของท่าน” (ค่าเฉลี่ย=3.62) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านใช้ความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ต้องการในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.39)

ตารางที่ 21 แสดงผลสรุปทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาโดยรวม

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
(1) ทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.52	.779	มาก
(2) ทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.45	.693	มาก
รวม	3.49	.481	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงผลสรุปทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.49) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ความรู้ความเข้าใจ” (ค่าเฉลี่ย=3.52) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “อารมณ์ความรู้สึก” (ค่าเฉลี่ย=3.45)

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
(1) ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาเป็นสิ่งสร้างแรงผลักดันให้ท่านใช้ชีวิตราบรื่น	13 (3.25)	47 (11.75)	114 (28.50)	117 (29.25)	109 (27.25)	3.66	1.097	มาก
(2) ท่านเลือกสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในชีวิต	25 (6.25)	56 (14.00)	109 (27.25)	138 (34.50)	72 (18.00)	3.44	1.125	มาก
(3) ท่านนำศาสตร์ด้านการเสริมดวงชะตามาประยุกต์ในการคัดเลือกสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตา	19 (4.75)	53 (13.25)	109 (27.25)	130 (32.50)	89 (22.25)	3.54	1.116	มาก
(4) ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากผลลัพธ์ของคนรอบตัวหรือผู้มีชื่อเสียง	19 (4.75)	38 (9.50)	116 (29.00)	138 (34.50)	89 (22.25)	3.60	1.078	มาก
(5) ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาตามกระแสด้านความเชื่อ	8 (2.00)	56 (14.00)	114 (28.50)	126 (31.50)	96 (24.00)	3.62	1.058	มาก
รวม						3.57	.654	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาพบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.57) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาเป็นสิ่งสร้างแรงผลักดันให้ท่านใช้ชีวิตราบรื่น” (ค่าเฉลี่ย=3.66) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านเลือกสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในชีวิต” (ค่าเฉลี่ย=3.44)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาอิทธิพลปัจจัยพยากรณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้การทดสอบด้วย Multiple Regression โดยปัจจัยที่ใช้พยากรณ์อิทธิพลประกอบไปด้วย 1)การเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค 2)ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค 3)ทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(1) การเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	-0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์
(2) ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	0.007	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์
(3) ทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	0.251	0.000*	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.251) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับพยากรณ์ของการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค					
	Mean	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)				
		B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่		2.475	0.317		7.800	0.00
(1) การเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	3.95	-0.043	0.73	-0.040	-0.593	0.553
(2) ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	3.96	0.022	0.77	0.019	0.283	0.777
(3) ทศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค	3.49	0.399	0.065	0.253	5.182	0.000*

$R = 0.252$ $R^2 = 0.640$ $SEE = 0.636$ $F = 8.635$ $Sig F = 0.000$

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 จะเห็นว่า ทศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ +/- 0.63

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เปรียบเทียบระดับพยากรณ์ของการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรทศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคได้เพียง 1 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า $Beta = 0.253$

ส่วนตัวแปรการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคและทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการเสริมดวง และใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 1 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) จากนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 41 ปี รองลงมาคือ 42 – 56 ปี ต่ำกว่า 24 ปีลงไป และสุดท้าย 57 ปีขึ้นไป ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา พ่อบ้าน / แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และสุดท้าย อาชีพอิสระ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป 45,001 – 60,000 บาท และสุดท้าย ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ การเข้ารับบริการดูดวง รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเสริมดวงชะตาเช่น สร้อย แหวน ฯลฯ ชื่อเลขเบอร์มงคลกับสิ่งของเครื่องใช้ เข้าทำพิธีเสริมดวงชะตาต่าง ๆ ซึ่งบริการวอลเปเปอร์เสริมดวง และสุดท้าย อื่น ๆ ด้านความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และสุดท้ายมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 300 – 500 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท ลำดับต่อมา 500 – 1,000 บาท และสุดท้าย มากกว่า 1,000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องความรัก รองลงมาคือ เรื่องการงาน ลำดับต่อมาเป็นเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ และสุดท้ายเรื่องเพื่อนฝูง ครอบครัว ญาติมิตร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากเพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ชิด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ลำดับต่อมาเป็นการตีพิมพ์จากสื่อต่าง ๆ และสุดท้าย โฆษณา ป้าย ทีวี วิทยุ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ผลลัพธ์จากคนรอบข้าง ลำดับต่อมาเป็นการแนะนำของสินค้าและบริการ ลำดับต่อมาเป็นชื่อเสียงของสินค้าและบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสุดท้าย อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านเสริมดวงชะตา

ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อโดยรวม พบว่า มีการเปิดรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.95) โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online)” (ค่าเฉลี่ย=3.97) และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline)” (ค่าเฉลี่ย=3.93) ซึ่งสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านเสริมดวงชะตาจากประเภทสื่อต่างๆ ดังนี้

สื่อออฟไลน์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์มีการเปิดรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.93) พบว่าประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านงานป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปิด” (ค่าเฉลี่ย=4.06) รองลงมาคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านรายการวิทยุ” (ค่าเฉลี่ย=4.02) “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์” (ค่าเฉลี่ย=3.98) “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านพนักงานขาย” (ค่าเฉลี่ย=3.90) และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด งานอีเว้นต์” (ค่าเฉลี่ย=4.06) ตามลำดับ

สื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีการเปิดรับในระดับมากมาก (ค่าเฉลี่ย=3.97) พบว่าประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Social media: Facebook Instagram Tiktok Twitter etc.” (ค่าเฉลี่ย =4.08) รองลงมาคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน Podcast ” (ค่าเฉลี่ย=4.02) “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน Online Webboard:Pantip” (ค่าเฉลี่ย=4.00) “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน Application Community:Line Twitch Wechat ” (ค่าเฉลี่ย=3.91) และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Market Platform : Shopee Lazada” (ค่าเฉลี่ย=3.88) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับพบว่ามี การเปิดรับในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านยอมรับการเข้ามาของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาในการทำการตลาดมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย=4.48) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านทำความเข้าใจถึงประโยชน์หรือชนิดของการเสริมดวงชะตาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ” (ค่าเฉลี่ย=3.61) ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านเลือกที่จะพิจารณาข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล” (ค่าเฉลี่ย=4.09) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านเลือกใช้บริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาจากแหล่งที่เป็นนิยมและน่าเชื่อถือ” (ค่าเฉลี่ย=3.95) และ “ท่านเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาทั้งออนไลน์และการใช้จริง” (ค่าเฉลี่ย=3.95) ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ พบว่ามีความคิดเห็นด้วยใน

ระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านให้ความสำคัญกับรายละเอียดและเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาได้อย่างละเอียด” (ค่าเฉลี่ย=3.91) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อที่นำเสนอสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาอย่างเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย=3.86) และ “ท่านมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทของข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.86) ด้านการเสริมดวงชะตาโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ” (ค่าเฉลี่ย=4.01) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ” (ค่าเฉลี่ย=3.87)

ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านมีการทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขและองค์ประกอบร่วมจากการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.62) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านเข้าใจถึงหลักความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่คาดหวังกับการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.44) ด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านเลือกมีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของท่าน” (ค่าเฉลี่ย=3.62) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านใช้ความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ต้องการในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.39) ด้านการเสริมดวงชะตาโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา” (ค่าเฉลี่ย=3.52) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาด้านอารมณ์ความรู้สึก” (ค่าเฉลี่ย=3.45)

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาเป็นสิ่งสร้างแรงผลักดันให้ท่านใช้ชีวิตราบรื่น” (ค่าเฉลี่ย=3.66) และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ท่านเลือกสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในชีวิต” (ค่าเฉลี่ย=3.44)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน การเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทักษะคดีมีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค และ ทักษะคดีต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค และทักษะคดีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค พบว่าทักษะคดีของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.251) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เปรียบเทียบระดับพยากรณ์ของการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทักษะคดีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค, ทักษะคดีของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรทักษะคดีของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคได้เพียง 1 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า $Beta=0.253$ ส่วนตัวแปรการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคและทักษะคดีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านผู้บริโภคและบริการเสริมดวงชะตา

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 24 – 41 ปี หรือจัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y (สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์, 2557) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเติบโตมาในช่วงของการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีและกระแสของสังคมที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางพฤติกรรม การใช้ชีวิต และความเชื่อเป็นอย่างมาก ดังนั้นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดจะมีความแปลกใหม่และพร้อมที่จะเปิดรับการตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อนเพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตหรือการทำงานของตัวตนเองอย่างเช่นเรื่องศาสนา ความเชื่อ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น โดยผลการวิจัยยังพบว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่พบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง ภาพสะท้อนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าสินค้ากลุ่มด้านความเชื่อแม้จะไม่ได้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตหรือปัจจัย 4 แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยและคุณภาพชีวิตที่ต้องแข่งขันกันอยู่เสมอ การที่กลุ่มดังกล่าวที่มีลักษณะเป็นชนชั้นกลางที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับใกล้เคียงกับค่าครองชีพส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งที่จะช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจและความหวังในการที่ตัวเองจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้หันมาพึ่งพาการมูเตลู เพื่อคาดหวังให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวได้นำพาชีวิตได้ดีขึ้น รูปแบบดังกล่าวประกอบกับ Gen Y และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเป็นฐานแรงงานและกลุ่มที่มีการใช้จ่ายใช้สอยที่หมุนเวียนมากในกลุ่มแรงงานส่วนใหญ่ส่งผลให้แนวทางของการทำ Faith Marketing มุ่งเน้นไปที่การใช้จ่ายไม่สูง แต่มีความต่อเนื่อง เช่น การจ่ายค่า SMS ดูดวงรายสัปดาห์ หรือการเช่าวัตถุมงคลเป็นรายเดือน เป็นต้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณเองกำลังมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์เกื้อหนุนโดยจ่ายไปไม่มากต่อเดือน และหากได้ผลสำเร็จก็จะเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้ตามเช่นเดียวกัน

2. การเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสินค้ากลุ่มเสริมดวงชะตา และความเชื่อในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือการมีข้อมูลที่หลากหลายให้พิจารณาและทำความเข้าใจคุณสมบัติดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) ที่ได้อธิบายถึงความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการรวบรวมแหล่งข้อมูล โดยขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ใช้งานในการสืบค้นเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและระบบค้นหาต่าง ๆ รวมไปถึงการมีแหล่งข้อมูลด้านความคิดเห็นที่เป็นสาธารณะจำนวนมากให้ทำความเข้าใจทำให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีให้เปรียบเทียบได้หลากหลายก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยยังพบว่าสื่อกลุ่มป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มสื่อออฟไลน์ ซึ่งปัจจุบันป้ายโฆษณาส່ว่นใหญ่มีทั้งรูปแบบขนาดใหญ่ที่มีการนำเสนอรูปภาพและข้อความให้เห็นเด่นชัดเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้หันมาสนใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา สุขสุสาสน์ (2558) ที่อธิบายถึงความสามารถของสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าหรือรับรู้ข้อมูลการนำเสนอได้อย่างน่าสนใจตามการออกแบบของตัวสื่อ แนวทางการสื่อสารการตลาดสินค้ากลุ่มมูเตลูเป็นการนำเสนอสินค้าที่ไม่ได้มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และไม่ได้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตโดยตรง โดยอาศัยหลักด้านความเชื่อและศรัทธา ซึ่งเป็นหลักของ Faith Marketing (นิภา นิรุตติกุล, 2563) ที่ต้องการหาแรงยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนและสร้างสิ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แม้ว่าสิ่งที่นำเสนอจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่กลับมามีส่วนช่วยให้สภาพทางด้านจิตใจดีขึ้นได้ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ที่พบว่าผู้ที่เข้าพระเครื่องออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ที่แม้ว่าจะไม่ได้รับพระเครื่องจริงแบบการเข้าพระเครื่องโดยทั่วไปแต่การมีภาพเช่าและได้บูชาผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานเสมือนมีพระเครื่องจริงเข้ามาอยู่ติดกายโดยอยู่ในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลแทนซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้เช่นเดียวกัน

3. ทศนคติต่อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานหรือองค์ประกอบของการใช้งานที่เป็นรูปธรรมทั้งในเชิงของผลลัพธ์ที่น่าจะเป็นหรือระหว่างการค้าดำเนินใช้ชีวิต ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับหลักของ Faith Marketing (นิภา นิรุตติกุล, 2563) โดยในการทำการตลาดรูปแบบดังกล่าวสิ่งสำคัญคือเรื่องราวหรือกระบวนการของการมาซึ่งความเชื่อ ดังกล่าว เช่นการเช่าพระหรือเครื่องรางของคลังจะมีต้องมีความเชื่อมโยงในเชิงประวัติความเป็นมา การปลุกเสก หรือการเกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ส่งไปยังผลที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นพระตรีมูติกับความรัก หรือหลวงพ่อโตกับความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น โดยจะมีนำบทสวดหรือการอาราธนามาช่วยเป็นกระบวนการทำให้เกิดความสมหวังตามที่ตั้งเอาไว้เสริมเข้าไปเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้เกิดความรู้สึกร่วมซึ่งกันไปตามหลักแนวคิดด้านทัศนคติของ ฐริษา กรพุดนิษฐ์ และชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) กับ ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) ที่นำเอาความรู้สึกเป็นที่ตั้งและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา ดังนั้นแม้ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะจับต้องไม่ได้แต่กระบวนการในเชิงพิธีกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ก่อนขอพรหรือขอความคาดหวังเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดที่ว่าจะได้รับสิ่งดี ๆ กลับมาตามคำขอเหล่านั้นเป็นสิ่งที่จับต้องในเชิงผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต หรือเกิดขึ้นจริงจากผู้ใช้คนอื่นที่ประสบมาก่อนหน้า

4. ทศนคติต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานทำให้พบว่าทัศนคติของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ จันทรธณี (2551) ที่สนับสนุนประเด็นด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการบูชาเครื่องรางของขลังเช่นเดียวกัน โดยมุมมองดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าการมีทัศนคติที่ให้ความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเป็นไปตามหลักการของการทำ Faith Marketing (เอกก์ ภทรธนกุล, 2564) ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวที่มีส่วนของความจริงจากผู้ใช้งานหรือประวัติศาสตร์ต่าง ๆ มาทำเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังเพื่อให้ผู้ขายทำการบอกต่อเรื่องราวและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเหล่านั้น โดยจะมีหลักของความเชื่อทางศาสนาหรือสิ่งที่เป็นแหล่งยึดเหนี่ยวเฉพาะของตัวบุคคลเช่นเทพยดาส่วนบุคคล เป็นต้น ที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการประยุกต์ผลการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทที่ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าด้านการเสริมดวงชะตามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจดังกล่าวควรมีการปรับตัวไปยังช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

1.2 เงื่อนไขและองค์ประกอบของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาสินค้าและบริการที่มีการเสริมในเรื่องที่ผู้บริโภคดังกล่าวให้ความสนใจ เช่น ความรัก การเงิน หรือมิตรสหาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอรายละเอียดด้านการเสริมดวงชะตาที่ชัดเจน พร้อมทั้งมาที่ไปของผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาได้ง่ายขึ้น

1.3 แหล่งข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เลือกหรือเทียบเคียงแต่ละบริการหรือสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย ดังนั้นข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการนำเสนอแต่ละช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและสนใจให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบในประเด็นกลุ่มผู้ให้ความสนใจในสินค้าเครื่องรางของขลังเป็นกลุ่ม Gen Y ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงลึกโดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษานเฉพาะกลุ่ม Gen Y ในมุมมองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องรางของขลังหรือเสริมดวงชะตามากยิ่งขึ้น

2.2 จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการเปิดรับสื่อ และในขณะเดียวกันได้พบว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ การทำการตลาดของกลุ่มสินค้าด้านความเชื่อและเสริมดวงชะตาได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่การทำ Faith Marketing ในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นต่อไป

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้านสินค้าการเสริมดวงชะตาในเชิงบวก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงลึกกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจ ลำดับขั้นตอนการพิจารณา กระบวนการของเหตุและผล เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินค้าการเสริมดวงชะตามากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. UK: Kagan Page Limited.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3 ed.). New York: John Wiley & Sons.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitiveness success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.

Gordon, J. R. (1999). *Organization behavior: A diagnostic approach*. New Jersey: Upper Saddle River.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). USA: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8 ed.). NJ: Prentice-Hall.

ภาษาไทย

เจ วารา (นามแฝง). (2564). *Faith Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>

เดือนเพ็ญ แบลิว และ วิจิตร สุทินิจ. (2559). *ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์ ขององค์การเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยสยาม,

เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่อ อัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณະพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณະพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี.

เอกก์ ภัทรธนกกุล. (2564). *Faith Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>

เฮช. ไอ. พี. มาร์เก็ตติ้ง สตูดิโอ. (2565). *แนวคิดการตลาด "สายมู" สู่อุปสรรคธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

<https://today.line.me/th/v2/article/GgnVeop>

แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2564). เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาสแบรนด์ชูกลยุทธ์ “การตลาดของคนอยู่เป็น”. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>

โพสิชั่นแมก. (2548). ธุรกิจหมอดูปี'48 : เงินสะพัด 4,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/21368>

กขมน บรรยายกิจ และคณะ. (2562). ทักษะคิดของนักศึกษาต่อการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับเทคโนโลยีการศึกษา*, 3(1), 79-92.

ชริณญา ตะยาภีวัฒนา. (2557). แผนธุรกิจเสริมกันแต่ต่างรุ่งผิวเคนนี้คว. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลื่น: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อ. *BU ACADEMIC REVIEW*, 15(2), 17-28.

ญดาณัฐ โชติวิจิตร. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ในเขตภาคกลางของไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 11-21.

ณิชารีย์ โสภาก. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

ทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). เจนเนอเรชันในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. (งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.

ธรัช อารีราษฎร์. (2558). รูปแบบการดำเนินงานกรีนไอทีสำหรับสถาบันอุดมศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี.

ธวัชชัย สุขสีดา. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.

ธิตี ลาภชูสง่า. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ "เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์" ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล*, 1-12.

นารี สุขดี และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2557). อิทธิพลของความรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานผ่านการมีส่วนร่วม ของกระบวนการบริหารงบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร (ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 7(2), 1149-1162.

- นิภา นิรุตติกุล. (2563). *Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา (ดวง) กับการทำการตลาด การสื่อสาร*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/11607/Marketing-You-Know-Faith-Marketing>
- บุปผา บุญสมสุข. (2558). คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชน. ใน ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (บก.), *จริยธรรมสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.
- บุษรินทร์ ดิษฐมา. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปนัดดา ทองแสงยม และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(1), 58-70.
- ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 26-45.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- พิชญานา มูลิเกตุ และ จิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171-184.
- พีระ จิระโสภณ. (2532). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์* (หน่วยที่ 7). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภูริชา กรพัฒน์นันท์ และ ชุตินาถ ทองจีน. (2561). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 81-95.
- รติริดา (นามแฝง). (2565). *รู้จัก Horosociety ผู้จับเทรนด์ “การตลาดสายมู” (Muketing) แบบครบวงจร*.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.
- วศิน สันทรณ. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วากฤษ นันทวัฒน์กุล. (2558). *พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *Marketing for work งานตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ.

- สรพรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชัน” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159.
- สายใจ สิทธิกุล และ เขียวภา ปฐมศิริกุล. (2558). โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบบ้านกระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 14(1), 57-70.
- สินฟ้า ทัพพวง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 19(1), 41-49.
- สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุชาดา ต้นบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- สุชาติ จันทร์มณี. (2551). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าชื้อของค้จตุคามรวมเทพ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), 139-157.
- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- สุรภา ขุนทองแก้ว. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการการแพทย์ฉุกเฉินจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า*, 2(1), 30-44.
- สุวรรณีย์ เพียรสุภาพ. (2556). ทักษะและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- สุวฤทธิ์ นันทกรชัยกุล. (2563). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- อนัญญา โตะแสงชัย. (2565). เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>
- อรอมล ศรีจาด และ สมชาย เล็กเจริญ. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความนำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปีการศึกษา 2560, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อานนท์ พึ่งสาย. (2557). ผลการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมที่มีต่อเจตคติในการเรียนพลศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 6(1), 233-245.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง ของแบบสอบถาม

1. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเสริมดวงชะตาหรือเข้ารับบริการหรือพิธีการเกี่ยวกับการเสริมดวงชะตามาก่อนหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง ของแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 24 ปีลงไป 24 - 41 ปี 42 - 56 ปี 57 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพอิสระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง ของแบบสอบถาม

1. ประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเข้ารับบริการดูดวง ชื่อเลขเบอร์มงคลกับสิ่งของเครื่องใช้
- ซื้อบริการวอลเปเปอร์เสริมดวง เข้าทำพิธีเสริมดวงชะตาต่าง ๆ
- ซื้อสินค้าเสริมดวงชะตาเช่น สร้อย แหวน ฯลฯ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. ความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ

- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 300 บาท 300 – 500 บาท 500 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

4. วัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความรัก การงาน
- เพื่อนฝูง ครอบครัวญาติมิตร ไร้อภัยไข้เจ็บ

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ตัว อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์
- โฆษณาป้าย ทีวี วิทยุ การตีตประกาศกิจกรรมต่าง ๆ

6. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัดสินใจด้วยตัวเอง ผลลัพธ์จากคนรอบข้าง
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงไปยัง ของแบบสอบถามโดยมีการกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง สร้างการเปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามากที่สุด
- 4 หมายถึง สร้างการเปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามาก
- 3 หมายถึง สร้างการเปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาปานกลาง
- 2 หมายถึง สร้างการเปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาน้อย
- 1 หมายถึง สร้างการเปิดรับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาน้อยที่สุด

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ					
1.1 ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา					
1.2 ท่านยอมรับการเข้ามาของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาในการทำการตลาดมากขึ้น					
1.3 ท่านทำความเข้าใจถึงประโยชน์หรือชนิดของการเสริมดวงชะตาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ					
1.4 ท่านทำความเข้าใจรายละเอียดและเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาอย่างละเอียด					
1.5 ท่านมีการนำความรู้ความเข้าใจมาใช้เป็นสิ่งในการตีความประโยชน์จากสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
2. ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ					
2.1 ท่านเลือกที่จะพิจารณาข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล					
2.2 ท่านสนใจรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง					
2.3 ท่านเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาทั้งออนไลน์และการใช้จริง					

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.4 ท่านมีการทำความเข้าใจสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากผู้ใช้หรือผู้ขายจริง					
2.5 ท่านเลือกใช้บริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาจากแหล่งที่เป็นนิยมและน่าเชื่อถือ					
3. ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ					
3.1 ท่านให้ความสำคัญกับรายละเอียดและเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาได้อย่างละเอียด					
3.2 ท่านมีการคัดเลือกประเภทของเนื้อหาในการนำเสนอสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านให้ความสนใจเป็นการเฉพาะ					
3.3 ท่านมีการเปรียบเทียบเนื้อหาในการนำเสนอของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
3.4 ท่านมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทของข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
3.5 ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อที่นำเสนอสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาอย่างเหมาะสม					
4. ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ (Online)					
4.1 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Social media: Facebook Instagram Tiktok Twitter etc.					
4.2 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Podcast					
4.3 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Market platform: Shopee Lazada					
4.4 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Online Webboard: Pantip					

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.5 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Application Community: Line Twitch Wechat					
5. ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ (Offline)					
5.1 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน โทรศัพท์					
5.2 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน รายการวิทยุ					
5.3 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านงานป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ใบปิด					
5.4 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านพนักงานขาย					
5.5 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด งานอีเว้นต์					

ตอนที่ 5 ทศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงไปยัง ของแบบสอบถามโดยมีการกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวนมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวนมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวนปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวน้อยที่สุด

ทศนคติต่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความรู้ความเข้าใจ					
1.1 ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
1.2 ท่านมีการทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขและองค์ประกอบร่วมจากการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
1.3 ท่านเข้าใจชนิดของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตากับผลลัพธ์ที่คาดหวัง					
1.4 ท่านเข้าใจถึงหลักความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่คาดหวังกับการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
1.5 ท่านเข้าใจถึงศาสตร์ในพิธีกรรมหรือการปลุกเสกสินค้าเสริมดวงชะตา					
2. อารมณ์ความรู้สึก					
2.1 ท่านใช้ศรัทธาและความเชื่อเป็นสิ่งเหนี่ยวนำในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
2.2 ท่านใช้ความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ต้องการในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา					
2.3 ท่านรู้สึกถึงผลลัพธ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตามาก่อนเป็นไปตามที่ต้องการ					
2.4 สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านเลือกมีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของท่าน					

ทัศนคติต่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.5 ท่านมีความชื่นชอบศาสตร์ที่ประยุกต์ในใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่ท่านเลือก					

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงไปยัง ของแบบสอบถามโดยมีการกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวนมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวนมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวนปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยกับความดังกล่าวน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาเป็นสิ่งสร้างแรงผลักดันให้ท่านใช้ชีวิตราบรื่น					
2. ท่านเลือกสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในชีวิต					
3. ท่านนำศาสตร์ด้านการเสริมดวงชะตามาประยุกต์ในการคัดเลือกสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตา					
4. ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากผลลัพธ์ของคนรอบตัวหรือผู้มีชื่อเสียง					
5. ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาตามกระแสด้านความเชื่อ					

ขอบคุณในการให้การตอบคำถามงานวิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรรณวดี หิรัญศุภโชค
วัน เดือน ปี เกิด	21 ธันวาคม พ.ศ.2535
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว) (บธ.บ.), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY