

**ความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมสิริมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Astrological beliefs influencing the purchase of fortune-boosting products of
people in Bangkok**

ธัญชา อารยชูเกียรติ*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง ต่ำกว่า18 ปี – 55 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยโปรแกรมทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลได้ว่า ข้อมูลลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : โหราศาสตร์, ความเชื่อ, เสริมสิริมงคล

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the astrological beliefs influencing the purchase of fortune-boosting products of people in Bangkok that are related to the marketing mix (4P's). The sample group used in this research was people living in Bangkok under the age of 18 to the age of 55 and over; 400 respondents. This research study is quantitative research by using questionnaires to collect data. The results of the study were analyzed by statistical program SPSS. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test and one way ANOVA.

The results of the study found that Marketing mix characteristics that affect astrological beliefs influencing the purchase of fortune-boosting products of people in Bangkok in terms of Product, Price, Place and Promotion were at the highest level. In addition, the marketing mix was statistically correlated with the purchase of fortune-boosting products of the people in Bangkok at a significance level of 0.05

Keywords: Astrology, Belief, Good luck

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อทางโหราศาสตร์มักเกิดจากความกลัว ความกังวลในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นหรือเรื่องราวในอดีตที่อาจจะส่งผลในอนาคต ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขแต่ก็ไม่รู้ว่าควรทำอย่างไร การไปหาหมอดู นักพยากรณ์เพื่อต้องการคำปรึกษาแนวทางการชี้แนะ และกำลังใจเพื่อพร้อมรับมือกับสิ่งที่กำลังจะตามมาในอนาคต โหราศาสตร์ (Astrology) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำนายอนาคต ปรากฏการณ์ต่างๆ โชคชะตาของมนุษย์ โดยอาศัยตำแหน่งของดวงดาว โดยไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ปัจจุบัน ยังไม่มีโหราศาสตร์ใดที่สามารถผ่านกระบวนการทดสอบทางสถิติอย่างที่กล่าวอ้าง ดังนั้น โหราศาสตร์จึงมักถูกกล่าวหาจากนักวิทยาศาสตร์ว่าเป็นสิ่งงมงาย เป็นการใช้ความเชื่อหาเหตุผล

ในภาวะเศรษฐกิจบ้านเมืองในยุคปัจจุบัน คนไทยต้องพบเจอกับปัญหาหลายๆอย่างที่สร้างความกังวล ความเครียด จึงทำให้มีการเข้าบูชาอุปกรณ์เสริมสิริมงคลกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นของที่เชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์หรือสิ่งของที่เป็นกระแส “ดวง” หมายถึง ผังที่แสดงตำแหน่งของดาวพระเคราะห์ต่าง ๆ ในท้องฟ้าขณะที่เกิดเหตุการณ์บางอย่าง โดยเฉพาะดวงชะตากำเนิด ซึ่งกำหนดความเป็นไปในชีวิตของบุคคลต่าง ๆ ตามความเชื่อทางโหราศาสตร์ “เครื่องราง” หมายถึง ของที่นับถือว่าป้องกันอันตราย ยิงไม่ออก ฟันไม่เข้า เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล “ของขลัง” หมายถึง สิ่งที่มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์ ที่เชื่อกันว่าอาจบันดาลให้สำเร็จได้ตั้งประสงค์ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, พ.ศ.

2554) อุปกรณ์เสริมสิริมงคลนั้นจะไม่ได้มีแต่ของทางไสยศาสตร์หรือของนำโชคเพียงที่มีไว้เพื่อบูชาเท่านั้น แต่มีการพัฒนามาเป็นเครื่องประดับแฟชั่น การพัฒนาการของความเชื่อทางโหราศาสตร์มาสู่การเป็นสินค้าที่ทันสมัย ที่เป็นได้ทั้งเครื่องรางและเครื่องประดับเพื่อให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน คนดังดารานักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ก็หันมาบูชาและใช้เครื่องรางของขลัง ของนำโชค เสริมดวง ส่งเสริมการเรียน การงาน การเงิน ความรัก ปลอดภัยจากภัยอันตราย ปกป้องจากสิ่งชั่วร้าย ดึงดูดแต่สิ่งดี ๆ เข้าหาตนเอง ทำให้ประชากรในประเทศไทยสามารถเข้าถึงความเชื่อทางโหราศาสตร์ได้มากขึ้น และราคาที่จับต้องได้ ไม่สูงจนเกินไปจึงทำให้สามารถซื้อมาทดแทนในส่วนของแฟชั่นตามกระแสได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของสิ่งที่เป็นกระแสและน่าสนใจ อันส่งผลต่อความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล เข้าใจบุคลิกภาพ พฤติกรรม และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดที่เหมาะสม สำหรับการขายผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อทางโหราศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลจากความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)
2. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับ ความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล ของคนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ขอบเขตพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอิทธิพลของโหราศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล สิ่งส่งผลต่อการซื้ออิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา พฤษภาคม 2565 - กรกฎาคม 2565

แนวคิดและทฤษฎี

ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โหราศาสตร์ถือกำเนิดขึ้นในทวีปเอเชียกลาง เมื่อประมาณ 3000 ปี ก่อนคริสตกาล แถบลุ่มแม่น้ำไทกริส-ยูเฟรติส ในดินแดนเมโสโปเตเมียและได้รับการพัฒนาต่อๆมาโดยชาวกรีกและชาวอียิปต์ในสมัยนั้น จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของดวงดาว การคาดคะเนเกี่ยวกับดินฟ้าอากาศ และพืชผลซึ่งอยู่ใกล้ตัวมนุษย์ โหราศาสตร์ได้เริ่มพัฒนาจริงจัง เมื่อเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 10 กลายมาเป็นศาสตร์แขนงใหม่

ภพประพันธ์ ภูมิเมฆินทร์ (2555) ได้แบ่งโหราศาสตร์ 3 ประเภท

1. การพยากรณ์ ดวงชะตาแบบธรรมดา ของบุคคลทั่วไปโดยถือเอาเวลาเกิดผูกดวงชะตา
2. การพยากรณ์ ตอบปัญหาปัจจุบัน เรียกว่า “กาลชะตา” ผู้พยากรณ์จะยึดถือเวลาในขณะที่สอบถาม ตั้งคำถามขณะนั้น เป็นเวลาผูกดวงชะตา
3. การพยากรณ์ดวงเมือง และเหตุการณ์ความเป็นไปของโลก ดูว่าอิทธิพลของการโคจรของดวงดาว จะส่งผลให้เกิดสงคราม หรือความเจริญทางอุตสาหกรรม กสิกรรมหรือไม่

กล่าวคือโหราศาสตร์ในสมัยก่อนจะนำวิชาความรู้ทางโหราศาสตร์มาประยุกต์เข้ากับวิชาต่างๆ เพื่อให้สามารถพิสูจน์หรือทดลองได้ ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นเรื่องดวงดาวเป็นหลัก ซึ่งสามารถใช้โหราศาสตร์เกี่ยวกับตนเองจนไปถึงสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่านั้นได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ ,2564) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยตามแนวทางของ (Taro Yamane, 1973 อ้างอิงจาก ธันยา นาคนบุตร, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เว็บไซต์ Google Form โดยจะสอบถามเฉพาะบุคคลที่เคยซื้อหรือใช้บริการทางโหราศาสตร์ ผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลให้ได้กลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 คน ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2565 - กรกฎาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมมาปรับใช้ในรูปแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเนื้อหาจะครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) กับความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.7872 ซึ่งสอดคล้องกับ Riviovelli and Hambleton (1997 อ้างถึงใน มุสลิฮะฮ์ สุลหลง, 2557) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.5 หมายความว่า ค่าถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10% ของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ 0.954 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าแบบเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.67 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ตาราง 1

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.876	5	.775	4.293	.001
	ภายในกลุ่ม	71.135	394	.181		
	รวม	75.011	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.199	5	.840	3.685	.003
	ภายในกลุ่ม	89.791	394	.228		
	รวม	93.990	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.633	5	.727	2.746	.019
	ภายในกลุ่ม	104.249	394	.265		
	รวม	107.882	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.990	5	.798	2.504	.030
	ภายในกลุ่ม	125.565	394	.319		
	รวม	129.556	399			
ค่าเฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.651	5	.730	4.146	.001
	ภายในกลุ่ม	69.378	394	.176		
	รวม	73.029	399			

จากตาราง 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(5) = 4.293$, $p = .001$ ส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านราคาต่างกันแบบมีนัยสำคัญทาง

สถิติ $T(5) = 3.685$, $p = .003$ ส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(5) = 2.746$, $p = .019$ ส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านส่งเสริมการตลาดต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(5) = 2.504$, $p = .030$ และค่าเฉลี่ยรวมต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(5) = 4.146$, $p = .001$

ตาราง 2

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.143	3	.714	3.882	.009
	ภายในกลุ่ม	72.868	396	.184		
	รวม	75.011	399			
ค่าเฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.661	3	.554	3.073	.028
	ภายในกลุ่ม	71.367	396	.180		
	รวม	73.029	399			

จากตาราง 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(3) = 3.882$, $p = .009$ ค่าเฉลี่ยรวมต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(3) = 3.073$, $p = .028$

ตาราง 3

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.612	4	.653	3.555	.007
	ภายในกลุ่ม	72.385	394	.184		
	รวม	74.997	398			

จากตาราง 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(4) = 3.555$, $p = .007$

ตาราง 4

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.276	3	.058	3.424	.017
	ภายในกลุ่ม	126.280	396	.272		
	รวม	129.556	399			

จากตาราง 4 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านส่งเสริมการตลาดต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ $T(3) = 3.424$, $p = .017$

ตาราง 5

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล

ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.701	5	0.14	0.744	0.591
	ภายในกลุ่ม	74.31	394	0.189		
	รวม	75.011	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.499	5	0.1	0.42	0.834
	ภายในกลุ่ม	93.491	394	0.237		
	รวม	93.99	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.152	5	0.23	0.851	0.514
	ภายในกลุ่ม	106.73	394	0.271		
	รวม	107.882	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.902	5	0.18	0.553	0.736
	ภายในกลุ่ม	128.653	394	0.327		
	รวม	129.556	399			
ค่าเฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.295	5	0.059	0.307	0.909
	ภายในกลุ่ม	75.765	394	0.192		
	รวม	76.061	399			

จากตาราง 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 6

ผลการทดสอบความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล

ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	Levene Statistic	df1	df1	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	7.287	3	396	<.001
ด้านราคา	7.602	3	396	<.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.578	3	396	<.001
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.879	3	396	0.002
ค่าเฉลี่ยรวม	6.912	3	396	<.001

จากตาราง 6 พบว่า เมื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแล้วค่า P-Value < 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในกรณีที่การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลไม่เท่ากัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ Welch แทน

ตาราง 7

ผลการวิเคราะห์แปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล โดยใช้สถิติทดสอบ Welch

ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	Statistic	df1	df1	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	13.732	3	117.6	<.001
ด้านราคา	6.624	3	116.9	<.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16.901	3	133.9	<.001
ด้านส่งเสริมการตลาด	10.208	3	124.5	<.001
ค่าเฉลี่ยรวม	15.952	3	124.3	<.001

จากตาราง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตาราง 8

ผลการทดสอบความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล

ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	Levene Statistic	df1	df1	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	9.308	4	395	<.001
ด้านราคา	8.431	4	395	<.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.309	4	395	<.001
ด้านส่งเสริมการตลาด	9.48	4	395	<.001
ค่าเฉลี่ยรวม	10.752	4	395	<.001

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแล้วค่า P-Value < 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลไม่เท่ากัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ Welch แทน

ตาราง 9

ผลการวิเคราะห์แปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล โดยใช้สถิติทดสอบ Welch

ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	Statistic	df1	df1	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.167	4	79.047	0.080
ด้านราคา	0.982	4	80.347	0.422
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.124	4	80.546	0.351
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.878	4	80.118	0.122
ค่าเฉลี่ยรวม	1.371	4	78.138	0.252

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ไม่มีด้านไหนที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตาราง 10

ผลการทดสอบความแปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล

ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	Levene Statistic	df1	df1	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15.349	5	394	<.001
ด้านราคา	8.011	5	394	<.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.286	5	394	<.001
ด้านส่งเสริมการตลาด	10.773	5	394	<.001
ค่าเฉลี่ยรวม	13.715	5	394	<.001

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแล้วค่า P-Value < 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลไม่เท่ากัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ Welch แทน

ตาราง 11

ผลการวิเคราะห์แปรปรวนส่วนประสมทางการตลาด (4'P) จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคล

ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	Statistic	df1	df1	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.623	5	11.005	0.233
ด้านราคา	0.827	5	10.993	0.556
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.602	5	10.999	0.700
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.573	5	11.002	0.246
ค่าเฉลี่ยรวม	1.19	5	10.987	0.375

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ไม่มีด้านไหนที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ดังนั้น จึงสามารถสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ที่แตกต่างกันดังนี้

1. อายุส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ในทุกๆด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ใน 1 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ใน 1 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานภาพส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ใน 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ในทุกๆด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสิริมงคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น มีอิทธิพลต่อการบริโภคตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ตามงานที่ได้ศึกษาโดยใช้ลักษณะทางประชากรมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการ ของ ทรรศวรณ จันท์สาย, 2557 และงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ให้คำจำกัดความโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นเกณฑ์ในการ

แบ่งส่วนการตลาด นอกจากนี้ แนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดจากการให้ความหมายของ Noel (2009 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์, 2556) และการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและอารมณ์จิตใจ การตอบสนองเชิงพฤติกรรมของงาน Kardes, Cronley and Cline รวมถึงงานของ Schiffman and Kanuk ว่าด้วย การบริการที่คาดหวังจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาของผู้วิจัยนั้น มีความสอดคล้องกับงานหลายๆชิ้น ดังที่กล่าวมา โดยปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพสมรส และความถี่ในการซื้อ นั้นส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4'P) อย่างน้อย 1 ด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะต้องทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมแม้ว่าจะเป็นกรอบหลักของการศึกษา แต่เมื่อเวลาผ่านไป การทบทวนวรรณกรรมอาจจะมีควมล้ำสมัยอยู่บ้าง จึงควรจะหารูปแบบหรือเทคนิคใหม่ๆในการศึกษาควบคู่กันไป
2. ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการอธิบายในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งในอนาคตอาจจะใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview), การค้นหาประสบการณ์ลูกค้า (User Experience) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำมาปรับกระบวนการทัศน์ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*, มหาวิทยาลัยสยาม
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2564). *สถิติกรุงเทพมหานคร.จำนวนประชากร และความหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2564*. เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, เข้าถึงได้จาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/23329>
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธัญญา นาคบุตร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านโหราศาสตร์กับความสุขในที่ทำงานของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ สายงานปฏิบัติการ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาพประพันธ์ ภูมิเมรินทร์. (2555), *ประวัติและวิวัฒนาการโหราศาสตร์ไทย*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565 เข้าถึงได้จาก http://www.chuemongkol.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=82

ภัทรเทพ ต่อบุญ. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านหมูกระทะแสนฝาง ตำบลบ้านดู่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

มุสลิฮะฮ์ สุหลง. (2557). การศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วศิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565 เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ กมลสวัสดิ์ (2555). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา

โศภิตสุภางค์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York, NY: MacGraw-Hill.