

ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อ ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค*

MODEL OF ASTROLOGICAL BELIEF AFFECTING PURCHASE INTENTION THROUGH PURCHASE DECISION

ธนภณ นิธิเชาวกุล

Tanaphon Nitichaowakul

มหาวิทยาลัยบูรพา, ประเทศไทย

Burapha University, Thailand

E-mail: tanawut@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) วิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้านี้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติประเภทหาค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยจึงเท่ากับ 14 คูณ 20 เท่ากับ 280 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.871 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.927 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.970 ดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.955 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.074 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.041 โดยค่าสถิติ

* Received 5 October 2023; Revised 24 October 2023; Accepted 25 October 2023



ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด 2) ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ($DE = 0.165$) ผ่านไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ($IE = 0.665$) ทั้งนี้ ความแปรปรวนของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 79.7 ($R^2 = 0.797$); และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 80.1 ($R^2 = 0.801$) โดยมีอิทธิพลผ่านแบบสมบรูณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: ความเชื่อหลักโหราศาสตร์, การตัดสินใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aims to 1) Confirmatory factor analysis the influence of astrological belief, through purchase decision, on purchase intention 2) investigate the influence of astrological belief, through purchase decision, on purchase intention which is in agreement with empirical data. It was survey research using quantitative data collection methods. research tools were questionnaires. Population includes consumers aged 20 years old and older who rely partly on astrological belief when purchasing goods, and purchase intention. The sample size is 280 samples, equal to 20 times of the variables in the model, which are derived from number of observed variables (14) timed by 20. Structural equation model analysis (SEM) which is a multivariate analysis is used for analyzing the data. The results show This model was All statistics pass the specified criteria. The relative chi-square statistic = 2.871, GIF = 0.927, CFI = 0.970, NIF = 0.955, RMSEA = 0.074, and RMR = 0.041. The analysis of influence of astrological belief in the models shows that purchase decision ($DE = 0.165$) is a mediator of relationship between astrological belief and purchase intention ($IE = 0.665$). The variance of astrological belief can be described by the influence of purchase decision 79.7% ($R^2 = 0.797$), and purchase intention 80.1% ($R^2 = 0.801$), and it is a complete mediator with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Astrological belief, Purchase decision, Purchase intention



บทนำ

ความเชื่อในโชคลางและสิ่งเหนือธรรมชาติของคนไทยมีมาอย่างช้านานและได้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิต ซึ่งจุดเริ่มต้นของความเชื่อในสังคมไทยเกิดจาก 3 ปัจจัย คือ วัฒนธรรม เรื่องราวที่เล่าสืบต่อ ๆ กันมา และประสบการณ์ที่พบเจอ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม พบว่า พฤติกรรมคนไทยบางส่วนที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงการนำความเชื่อโหราศาสตร์มาที่พึ่งทางจิตใจมากขึ้น ด้วยเหตุของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดและหาทางออกไปต่าง ๆ นานา ซึ่งสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความสนใจคือ เรื่องเหนือธรรมชาติ การหยั่งรู้อนาคต หรือโชคชะตา เพื่อความสบายใจ หรือ ตามกระแสในลักษณะไม่เชื่อแต่ไม่ลบหลู่ จากข้อมูลจากงานวิจัย CMMU “Marketing in the Uncertain World” พบว่า คนไทยในทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่น หันหน้ามาพึ่งความเชื่อโชคลาง (Superstitious) เพื่อความรู้สึกล้มถ่วง และสบายใจมากขึ้น ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 73.8 บุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 59.6 ประชาชนผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.1 และสื่อโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 19.6 ดังนั้น ความเชื่อทางโหราศาสตร์จึงกลายเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือทางการตลาด” ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและใช้ได้กับสินค้าที่หลากหลาย ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การตลาดความเชื่อ (แบรนด์เอจออนไลน์, 2564) (สุกชัย ปกป้อง, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ซึ่งสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจจะไม่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศจีนมักจะซื้อสินค้าที่มีรูปมังกรและบรรจุภัณฑ์ต้องห่อด้วยสีแดง เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสุโขชะตาที่ดี หรือ บ้านเลขที่ลงท้ายด้วยหมายเลข “8” นั้นมีราคาแพงกว่า (Block & Kramer, 2009; Bourassa & Peng, 1999; Wang, 2012) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อโหราศาสตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจนอกเหนือจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Chau, Ma, & Ho, 2001; Doucouliagos, 2004) และกล่าวได้ว่า ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นแรงผลักดันจากบรรทัดฐานทางสังคมทำให้เกิดความเชื่อ สอดคล้องกับวลีรศีกัลชาญกิจ (2558) พบว่า การสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เชื่อว่าเครื่องประดับหินสีที่ในเรื่องต่างๆ เช่น ช่วยเรื่องการทำงาน การศึกษา ความรัก ครอบครัวและสุขภาพ เป็นต้น



อนึ่ง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อโหราศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีส่วนในการตอบสนองความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ และเมื่อการประเมินทางเลือกโดยนำความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มาเติมเต็มในช่องว่างของการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Hamerman & Johar, 2013; Wang, 2012) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของความตั้งใจซื้อจะมีลักษณะความเจาะจงในความต้องการในความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์นั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแสดงด้วยการกลับมาซื้อซ้ำด้วยความตั้งใจซื้อสินค้า (Pickering & Isherwood, 1974; ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ มีเป้าประสงค์ที่จะหาบริบทที่เหมาะสมกับการทำการตลาด นำเสนอสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้ยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ได้มีเป้าประสงค์สร้างให้เกิดความเชื่อที่มลายแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. วิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขตการวิจัยที่มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติ



ภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรของสุภมาส อังศุโชติ (2552) เสนอว่า ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 280 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 340 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ เอกสารทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปและสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปรแฝง อยู่ระหว่าง 0.954-0.979 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (HU 104/2565) และทำการเก็บแบบสอบถามต่อไป

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้โมเดลเชิงสาเหตุของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) (Donald & Pamela, 2008; Hair, 2010; Karl & Dag, 1993; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562; สุภมาส อังศุโชติ, 2552; อภิญญา อิงอาจ, 2560)



ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.871 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.927 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.970 ดัชนี NIF มีค่าเท่ากับ 0.955 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.074 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.041 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.949 0.873 และ 0.905 และความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.788 0.587 และ 0.861 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)
(n = 340)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t-test		
ความเชื่อตาม หลักโหราศาสตร์	ความต้องการทางกายภาพ	0.844		0.949	0.788
	ความต้องการความมั่นคงและ ปลอดภัย	0.885***	21.640		
	ความต้องการทางสังคม	0.930***	20.911		
	ความต้องการการยกย่อง	0.891***	21.916		



องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t-test		
การตัดสินใจซื้อ	ความต้องการประสบ	0.886***	21.696	0.873	0.587
	ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต				
	การเลือกผลิตภัณฑ์/สินค้า	0.870			
	การเลือกตราสินค้า	0.839***	20.518		
	การเลือกผู้ขาย	0.421***	8.015		
	ปริมาณที่ซื้อ	0.635***	13.297		
	ช่วงเวลาในการซื้อ	0.899***	23.478		
	วิธีการในการชำระเงิน	0.295***	5.424		
ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจ	0.872		0.905	0.761
	ความพยายาม	0.894***	22.735		
	การวางแผน	0.850***	20.747		

*** p-value < 0.001

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

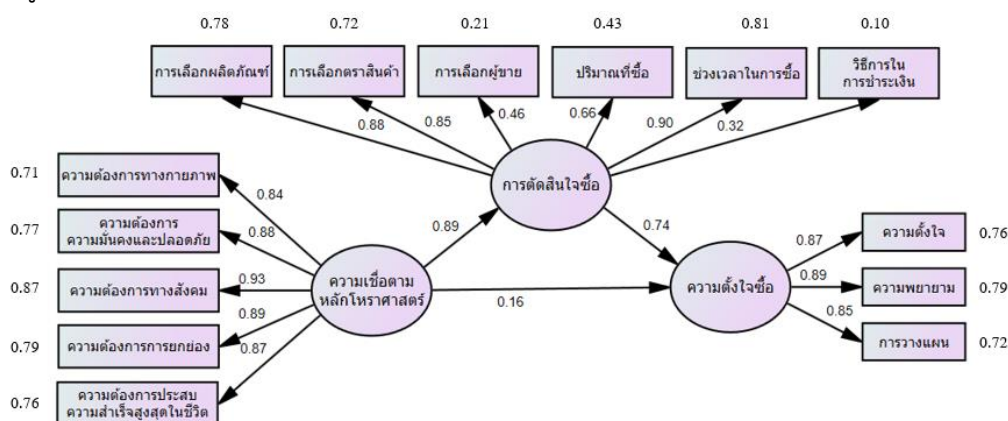
ตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	χ^2	Df	p-value	χ^2 / Df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	354.762	75	0.000	4.730	0.874	0.935	0.105	0.056
หลังปรับ	174.757	67	0.000	2.608	0.932	0.975	0.069	0.040

จากตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ก่อนปรับโมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้บางค่า



อย่างไรก็ตาม หลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จากค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.608 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.932 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.975 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.069 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.040 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 1)



CHISQUARE/DF=2.608, GFI=0.932, CFI=0.932, RMSEA=0.069, RMR = 0.040

ภาพที่ 1 โมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบโมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบ/ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับโมเดล		
		Factor loading	t-test	R ²
ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์	ความต้องการทางกายภาพ	0.841***		0.707
	ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย	0.877***	20.895	0.769
	ความต้องการทางสังคม	0.934***	20.945	0.872



องค์ประกอบ/ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับโมเดล		
		Factor loading	t-test	R ²
	ความต้องการการยกย่อง	0.889***	21.555	0.791
	ความต้องการประสบ	0.874***	20.787	0.764
	ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต			
การตัดสินใจซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์/สินค้า	0.882***		0.777
	การเลือกตราสินค้า	0.846***	21.566	0.717
	การเลือกผู้ขาย	0.458***	8.896	0.210
	ปริมาณที่ซื้อ	0.659***	14.298	0.434
	ช่วงเวลาในการซื้อ	0.898***	24.388	0.807
	วิธีการในการชำระเงิน	0.317***	5.887	0.100
ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจ	0.874***		0.764
	ความพยายาม	0.889***	22.859	0.790
	การวางแผน	0.850***	21.025	0.722

*** p-value < 0.001

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบโมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต และความต้องการทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ได้ร้อยละ 87.2; 79.1; 76.9; 76.4; และ 70.7 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



โดยตัวแปร ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์/สินค้า การเลือกตราสินค้า ปริมาณที่ซื้อ การเลือกผู้ขาย และวิธีการในการชำระเงิน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 80.7; 77.7; 71.7; 43.4; 21.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความตั้งใจซื้อ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรความพยายาม ความตั้งใจ และการวางแผน สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 79.0; 76.4 และ 72.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง(DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยในโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรวัดผล					
	การตัดสินใจซื้อ			ความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์	0.893		0.893	0.165	0.665	0.830
การตัดสินใจซื้อ				0.745		0.745
ความตั้งใจซื้อ						
R ²			0.797			0.801

CHISQUARE/DF = 2.608, GFI = 0.932, CFI = 0.932, NFI = 0.975, RMSEA = 0.069, RMR = 0.040

TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของโมเดลเชิงสาเหตุของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค บ่งชี้ให้เห็นโดยภาพรวมว่า ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (DE = 0.830) นอกจากนี้ ความ



เชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงการตัดสินใจซื้อ ($DE = 0.893$) และความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ($DE = 0.165$) ผ่านไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ($IE = 0.665$) ทั้งนี้ ความแปรปรวนของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 79.7 ($R^2 = 0.797$); และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 80.1 ($R^2 = 0.801$) และความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภคนั้น

1. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยหลังปรับโมเดลค่าดัชนีทางสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อโศกลางอยู่ในวัฒนธรรมและทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อดังกล่าวมีความรู้สึกมั่นคง และสบายใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่เกี่ยวกับตัวเลขซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการโรงแรม จากการสำรวจแขกขาเงินของโรงแรมได้รับอิทธิพลจากความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ตัวเลขในชั้นของโรงแรมและหมายเลขห้องพักในโรงแรม โดยมีแนวโน้มในพฤติกรรมที่รู้สึกไม่สบายใจ ไม่ปลอดภัยและแสวงหาการเปลี่ยนแปลงจากชั้นและหมายเลขห้องของโรงแรมมากกว่าแขกชาวตะวันตก และผลจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทางความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ในชีวิตประจำวันนั้น สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและการดำเนินงานได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Stanley, et al, 2003; Stephen & Ksenia, 2019)

2. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะจากผลการศึกษาพบอิทธิพลทางอ้อมของความเชื่อทางโหราศาสตร์ส่งผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการมีสินค้าหรือการได้ใช้สินค้าตามความเชื่อทางโหราศาสตร์จะช่วยให้ได้รับการยอมรับในสังคมและการยกย่อง โดยจะเลือกซื้อหรือหาสินค้าโดยใช้ความเชื่อทางโหราศาสตร์เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในช่วงเวลาที่ต้องพบปะพูดคุยหรือต้องการให้เกิด



ความน่าเชื่อถือ และการเลือกผลิตภัณฑ์รวมถึงการเลือกตราสินค้ามีลักษณะเด่นหรือตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนหรือชั้นสังคมนั้นๆ มาเสริมเติมแต่งบุคลิกภาพเพื่อสร้างความมั่นใจ ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นจะส่งผลต่อความพยายามในการหารซื้อสินค้ามีเสริมความมั่นใจด้วยความพยายามและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อ และจากการศึกษายังพบอีกว่า ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อซึ่งสามารถแบ่งประเภทพฤติกรรมเชื่อโชคลางได้ตามลักษณะ การใช้งาน การป้องกัน และการยอมรับของสังคม (Rajiv, et al, 2018) สอดคล้องกับภวัลรัตน์ กัลยาณกิจ (2558) การสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เชื่อว่าเครื่องประดับหินสีที่ในเรื่องต่างๆ เช่น ช่วยเรื่องการทำงานหรือการศึกษา ความรัก ครอบครัวและสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่หากเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Kim & Pysarchik, 2000; ธนภณ นิธิขาวกุล, 2565)

องค์ความรู้ใหม่

1) โมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.871 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.927 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.970 ดัชนี NIF มีค่าเท่ากับ 0.955 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.074 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.041 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด 2) ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ($DE = 0.165$) ผ่านไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ($IE = 0.665$) ทั้งนี้ ความแปรปรวนของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 79.7 ($R^2 = 0.797$); และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 80.1 ($R^2 = 0.801$) โดยมีอิทธิพลผ่านแบบสมบูรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจซื้อผ่านตัวกระตุ้นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใน



การซื้อหรือเคยใช้แล้วเห็นผลของการใช้สินค้าตามความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ดังกล่าวจึงเป็นแบบอย่างให้เกิดความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบการซื้อสินค้าด้วยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ในลักษณะทางตรง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่มีลักษณะที่เรียกกันทั่วไปว่า “สายมู” กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้มีความเชื่อ มีความรู้ และความเข้าใจเป็นทุนเดิมจึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในลักษณะทางตรง ดังนั้น จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อทางโหราศาสตร์เป็นทุนเดิมดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ในการสื่อสารข้อมูลเรื่องของความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่ถูกต้อง เพื่อให้ความเชื่อทางโหราศาสตร์ดังกล่าวไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม และในขณะเดียวกันก็จะสามารถสร้างความมั่นใจผู้บริโภคได้ 1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยอาศัยความเชื่อทางโหราศาสตร์นั้นมีความต้องการทางสังคม และความต้องการการยกย่องสังคม โดยการตัดสินใจจะคำนึงถึงช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกตราสินค้า ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ สร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าตามความรู้จากความพยายามในการหาซื้อของลูกค้า และหากสินค้าราคาสูงและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว และ 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ การใช้สินค้าตามความเชื่อทางโหราศาสตร์จะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกได้รับการยอมรับในสังคมและการยกย่อง และเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดทางด้านความเชื่อ โดยควรให้ความสำคัญกับใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการทำธุรกิจเพื่อสร้างมาน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ถวัลรัตน์ กัลยาณุกิจ. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโหราศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



- ชนภณ นิธิเชาวกุล, และคณะ. (2565). ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 8(1), 73-84.
- แบรนด์เอจออนไลน์. (2564). เมื่อ 'มูเตลู' กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด. เรียกใช้เมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.facebook.com/hashtag/brandage_online
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลสถิติด้านแรงงาน. เรียกใช้เมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.nesdc.go.th>
- สุกชัย ปกป้อง. (2562). คนไทยกับตลาดความเชื่อ. เรียกใช้เมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.kaohoon.com/content/313152>
- สุกมาส อังคุโชติ, และคณะ. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้ โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เจริญมั่นคงการพิมพ์.
- อภิญา อิงอาจ. (2560). เอกสารการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM). กรุงเทพมหานคร: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Block, et al. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 161-169.
- Bourassa, S.C., & Peng, V.S. (1999). Hedonic prices and house numbers: The influence of Feng Shui. *International Real Estate Review*, 2(1), 79-93.
- Chau, K.W., et al. (2001). The pricing of luckiness in the apartment market. *Journal of Real Estate Literature*, 9(1), 31-40.
- Donald, R. et al. (2008). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Doucoulagos, H.C. (2004). Number preference in Australian stocks. *Applied Financial Economics*, 14(1), 43-54.
- Hair, Jr., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall: Pearson.



- Hamerman, et al. (2013). Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 428–443. doi:<https://doi.org/10.1086/670762>.
- Karl, G. et al. (1993). LISREL 8 : Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago: Scientific Sofeware International.
- Kim, S. , & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Pickering, J.F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of market research society*, 16(3), 203-226.
- Rajiv. et al. (2018). A Functional Motivation Framework for Examining Superstitious Behavio. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (4) . doi:<https://doi.org/10.1086/698492>.
- Stanley, R.. et al. (2003). The effect of non-contingent negative and positive reinforcement operations on the acquisition of superstitious behaviors. *Behavioural Processes*, 61(1-2), 37-45.
- Stephen, et al. (2019). Are hotel guests bothered by unlucky floor or room assignments? *International Journal of Hospitality Management*, 83, 83-93.
- Wang, et al. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 46(5), 712-732.