

ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล*

STRUCTURAL EQUATION MODEL OF REFERENCE GROUPS INFLUENCES

PURCHASING INTENTION OF SACRED OBJECTS

ธนภณ นิธิชาวกุล

Tanaphon Nitichaowakul

จิราภา พึ่งบางกรวย

Jirapa Phungbangkruay

ชลาภรณ์ ยูณ

Chalaporn Yun

มหาวิทยาลัยบูรพา, ประเทศไทย

Burapha University, Thailand

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค 2) วิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค เป็น การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 238 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้เข้าบูชาวัตถุมงคล ซึ่งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติประเภทพหุตัวแปรและใช้การวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ถึงระดับมากต่อการเข้าบูชาวัตถุมงคล เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล โดยมีอิทธิพลทางตรงแบบ สมบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุ มงคลของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง, ความตั้งใจเข้าบูชา, วัตถุมงคล

Abstract

This study aims to 1) examine significance levels of reference groups and purchasing intention, 2) investigate the influence of reference groups on purchase intention. It was survey research using quantitative data collection methods. research tools were questionnaires. The

* Received 24 March 2025; Revised 25 April 2025; Accepted 26 April 2025



purposive sampling was used in this research. The sample size consisted of 238 consumers aged more than 20 years old, and used to buy sacred objects. Structural equation model analysis (SEM) which is a multivariate analysis is used for analyzing the data. The results show that the significance levels of reference groups, and purchasing intention are rated from moderate to high. The analysis of influence of reference groups in the models shows that influence of reference groups, on purchase intention with statistical significance at the 0.001 level. This can be concluded that reference groups affects purchase intention this agrees with the empirical data.

Keywords: reference groups, purchase intention, Sacred Objects

บทนำ

ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกงาน การเลือกคู่สมรส หรือการวางแผนเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต บางครั้งก็อาจจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเช่นนั้น จากศึกษาวิจัยของธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ระดับความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ส่วน ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมี ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีระดับความสำคัญในระดับมาก แม้ว่าความเชื่อตามหลัก โหราศาสตร์จะมีการศึกษาและการให้ความสำคัญจากบางกลุ่มซึ่งไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะมารองรับว่า เป็นจริง อย่างไรก็ตาม ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ก็ยังเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้ากลุ่มเครื่องราง ของขลังหรือประเภทวัตถุมงคล จากการศึกษาของคณิน ไพรวรรณรัตน์ และคณะ (2567) พบว่า เครื่องรางของขลัง ในอดีตมีการใช้ การตลาดแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) และมีการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อ เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการตลาดแบบการเล่าเรื่องมาเป็นประเด็นในการสร้างเครื่องรางของขลังทำให้ เครื่องรางของขลังนอกจากจะมีความเชื่อ ความศรัทธาแล้ว ยังสามารถต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ของโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจ หมุนเวียน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนอีกด้วย สอดคล้องกับ สกกลภัส ปลูกจิตรสม (2559) ศึกษาเรื่อง อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และ กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดจะเห็นได้จากการศึกษาของ จิฎาภา จิวเจริญ และคณะ (2556) พบว่า สภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อที่มีพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลกลุ่ม อ้างอิงและสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นแรงผลักดันซื้อโดยฉับพลัน ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามลำดับ และกลุ่มอ้างอิงยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนหรือข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดย พิจารณาจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ อนุมานว่า กลุ่มอ้างอิงของสินค้าประเภทวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน สอดคล้อง กับ Kotler et al (2016) กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล

มาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) กล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์หรือวัตถุมงคลนั้น ส่วนหนึ่งมีลักษณะของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ธนภณ นิธิเชา และคณะ, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ มีเป้าประสงค์ที่จะหาบริบทที่เหมาะสมกับการทำการตลาดนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ได้มีเป้าประสงค์สร้างให้เกิดความเชื่อที่มลายแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค
2. วิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขตการวิจัยที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) มีความเชื่อ มีความสนใจในความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลและได้เข้าบูชาวัตถุมงคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรของ (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2562) เสนอว่า ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 238 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่เข้าบูชาวัตถุมงคล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ เอกสารทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปและสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จำนวน 39 ข้อ ซึ่งผ่านตามค่าดัชนีความสอดคล้องที่กำหนด และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปรแฝง อยู่ระหว่าง 0.801-0.991 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ HU151/2567(E1) และทำการเก็บแบบสอบถามต่อไป



เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจเข้าบูชา ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาชาวพุทธมณฑลของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาชาวพุทธมณฑลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจเข้าบูชาชาวพุทธมณฑลของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจเข้าบูชาชาวพุทธมณฑลของผู้บริโภค

(n=238)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มสมาชิก	2.94	0.956	ปานกลาง	2
	กลุ่มที่ไฝ่ฝัน	2.68	1.133	ปานกลาง	3
	กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือ เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์	3.52	0.960	เห็นด้วยในระดับมาก	1
ความตั้งใจ เข้าบูชา	ความตั้งใจ	3.35	1.105	ปานกลาง	1
	ความพยายาม	3.00	1.191	ปานกลาง	3
	การวางแผน	3.21	1.215	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงชาวพุทธมณฑล พบว่า กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ตัวอย่างเช่น อากาศเจ็บป่วย, ภัยธรรมชาติ, การสูญเสีย, ความขัดแย้ง, ปัญหาทางการเงิน, อาชญากรรม, ความล้มเหลว เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ส่วน กลุ่มสมาชิก ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และกลุ่มที่ไฝ่ฝัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94, 2.68 ตามลำดับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของความตั้งใจเข้าบูชาชาวพุทธมณฑล พบว่า ความตั้งใจ การวางแผน และความพยายาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 3.21 และ 3.00 ตามลำดับ



2. การวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าสู่วิชาชีพของบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
ข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t-test		
กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มสมาชิก	0.715***		0.787	0.901
	กลุ่มที่ใฝ่ฝัน	0.837***	10.825		
	กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือ เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์	0.669***	9.187		
ความตั้งใจเข้าสู่วิชาชีพ	ความตั้งใจ	0.840***		0.554	0.752
	ความพยายาม	0.901***	16.923		
	การวางแผน	0.860***	16.027		

$$\chi^2/DF = 2.008, GFI = 0.981, CFI = 0.992, RMSEA = 0.065, RMR = 0.027$$

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลฯ นี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.008 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.981 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.992 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.065 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.027 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าสู่วิชาชีพของบัณฑิตสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจเข้าสู่วิชาชีพของบัณฑิต พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.787 และ 0.901 ส่วนความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.554 และ 0.752

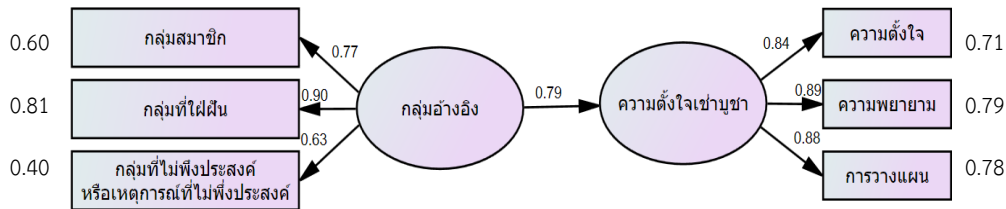
ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าสู่วิชาชีพของบัณฑิต

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	41.096	8	5.137	0.949	0.964	0.132	0.056
หลังปรับ	11.730	6	1.955	0.983	0.994	0.063	0.036

จากตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าสู่วิชาชีพของบัณฑิต พบว่า ก่อนปรับโมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้บางค่า อย่างไรก็ตาม หลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ใน



เกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.955 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.983 ดัชนี CIF มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.063 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.036 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัยรุ่น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 1)



CHISQUARE/DF=1.955, GFI=0.983, CFI=0.994, RMSEA=0.063, RMR = 0.036

ภาพที่ 1 ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัยรุ่น (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัยรุ่น

องค์ประกอบ/ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับโมเดล		
		Factor Loading	t-test	R ²
กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มสมาชิก	0.632***		0.399
	กลุ่มที่ไฝ่ฝัน	0.898***	10.287	0.807
	กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือ เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์	0.773***	9.629	0.598
ความตั้งใจเข้าสู่วัยรุ่น	ความตั้งใจ	0.844***		0.713
	ความพยายาม	0.892***	17.152	0.795
	การวางแผน	0.883***	16.921	0.779

*** p-value < 0.001

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัยรุ่น พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบกลุ่มอ้างอิง มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มอ้างอิงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มที่ไฝ่ฝัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ตัวอย่างเช่น อาการเจ็บป่วย, ภัยธรรมชาติ, การสูญเสีย, ความขัดแย้ง, ปัญหาทางการเงิน, อาชญากรรม, ความล้มเหลว เป็นต้น

และกลุ่มสมาชิก ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น นั้น สามารถพยากรณ์ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ได้ร้อยละ 80.7; 59.8 และ 39.9 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความตั้งใจเข้าบูชาผีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจเข้าบูชาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรความพยายาม การวางแผน และความตั้งใจ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 79.5; 77.9 และ 71.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยในโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรวัดผล: ความตั้งใจเข้าบูชา		
	DE	IE	TE
กลุ่มอ้างอิง	0.793	-	0.793
ความตั้งใจเข้าบูชา			
R ²	0.629		
CHISQUARE/DF=1.955, GFI=0.983, CFI=0.994, RMSEA=0.063, RMR = 0.036			
TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect			

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดดวงมงคล บ่งชี้ให้เห็นโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดดวงมงคลของผู้บริโภค (DE = 0.793) ทั้งนี้ ความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดดวงมงคลของผู้บริโภค ร้อยละ 62.9 (R² = 0.629); ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดดวงมงคลโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดดวงมงคลนั้น

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงวัดดวงมงคล พบว่า กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ตัวอย่างเช่น อาการเจ็บป่วย, ภัยธรรมชาติ, การสูญเสีย, ความขัดแย้ง, ปัญหาทางการเงิน, อาชญากรรม, ความล้มเหลว เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนกลุ่มสมาชิก ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และกลุ่มที่ไฝ่ฝัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเข้าบูชาวัดดวงมงคลของผู้บริโภคนั้นเป็นเพราะความเชื่อว่าวัดดวงมงคลจะสามารถคุ้มครองและป้องกันภัยอันตรายใดๆที่จะเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเรื่องของความเชื่อเรื่อง “ขง” ของคนจีน ซึ่งในแต่ละปีนักชั้ตร ก็จะมีวัดดวงมงคลป้องกันหรือแก้ขงที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงการเข้าร่วมพิธีกรรมการแก้ขงตามสถานที่ต่างๆ ที่ถูกสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด ด้วยวิธีแก้ขงด้วยตนเอง และหาของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลตามความสะดวกให้กับการแก้ขงของแต่ละบุคคล (ภารดี มหาขันธุ์, 2560) (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของบตีศร อัจฉวัฒน์ไพศาล และคณะ



(2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เคยแก้ปชงนั้นมีการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดอุ้มงคล

2. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดอุ้มงคลของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอิทธิพลที่ร้อยละ 62.9 ผู้วิจัยมองเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีความชื่นชอบ มีความเชื่อความศรัทธา และกลุ่มดังกล่าวยังมีกำลังซื้อสูง ซึ่งการทำนายพฤติกรรมการซื้อวัดอุ้มงคลของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler et al, 2016) (Peter et al, 2010) อย่างไรก็ตาม จากศึกษาวิจัยของธนภณ นิธิชาวกุล และคณะ (2566) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยอาศัยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวเป็นกลุ่มสำคัญในการที่จะบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัดอุ้มงคลไปยังบุคคลอื่นๆ ทำให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงก็ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ปัญญารัตน์ ปรานโสภณ, 2561) (สันติพร้อมพัฒน์, 2563)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า 1. การเข้าบูชาวัดอุ้มงคลของผู้บริโภคเกิดจากความกลัวไม่ว่าจะเป็นการอาการเจ็บป่วย, ภัยธรรมชาติ, การสูญเสีย, ความขัดแย้ง, ปัญหาทางการเงิน, อาชญากรรม, ความล้มเหลว ก็ตาม รวมถึงไม่อยากให้เกิดขึ้นกับตนเอง หรือ คนในครอบครัว หรือ เพื่อน จึงทำให้เกิดการเข้าบูชาวัดอุ้มงคล นอกจากนี้ การเข้าบูชาวัดอุ้มงคลดังกล่าว กลุ่มไฝ่ฝัน ประกอบด้วย กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง หรือ ไอดอลที่ตนเองชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการเข้าบูชาวัดอุ้มงคล 2. ความตั้งใจเข้าบูชามีความน่าสนใจอย่างมาก จะสังเกตได้จากวัดอุ้มงคลใดเป็นที่นิยมจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะหาเข้าบูชาเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของ จะเห็นได้จากการวางแผนและความพยายามที่จะจองวัดอุ้มงคลดังกล่าว ก่อนวัดอุ้มงคลนั้นออกสู่ตลาด 3. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดอุ้มงคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผู้วิจัยมองเห็นถึงความน่าสนใจของกลุ่มนี้ ด้วยเหตุของความกลัวจึงทำให้เกิดความเชื่อวัดอุ้มงคลดังกล่าวสามารถป้องกันและช่วยเหลือได้จึงทำให้เกิดความตั้งใจเข้าบูชาวัดอุ้มงคลดังกล่าว จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1. ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเข้าบูชาวัดอุ้มงคล เพราะต้องการป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นสำคัญ ดังนั้น การทำการตลาดผู้ประกอบการควรนำผู้ที่เคยเข้ามาให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงกับผู้บริโภค และการนำเสนอของผู้ประกอบการควรข้อมูลไม่เกินจริง และเป็นไปในลักษณะของการมีไว้เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจเป็นสำคัญ 2. ความตั้งใจเข้าบูชาวัดอุ้มงคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับข้อมูลในลักษณะของ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ การแชร์ประสบการณ์ และการหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ประกอบการควร



พิจารณาในการนำเสนอข้อเท็จจริงทั้งในแง่มุมมองของความศักดิ์สิทธิ์และในแง่มุมมองของทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าสู่วัตถุประสงค์นั้นๆ และต้องไม่เป็นการชี้นำจนเกินสมควร

บรรณานุกรม

- คณิน ไพรวรรณรัตน์ และคณะ. (2567). เครื่องราง: ของขลังกับการสร้างเศรษฐกิจกระแสใหม่. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 19(2), 17-28.
- จิฎาภา จิวเจริญ และคณะ. (2556). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อ โดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(3), 15-29.
- ธนภณ นิธิเชา และคณะ. (2566). โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(4), 111-112. เข้าถึงได้จาก <https://www.lib.buu.ac.th/web/index.php/th/welcome-th/>
- ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ. (2566). โมเดลเชิงสาเหตุของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค. ชลบุรี: ม.ป.พ.
- บดีศร อัศววัฒน์ไพศาล และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปัญหาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2), 37-52.
- ปัญจรัตน์ ปรานโสภณ. (2561). อิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิงและประเภทของผู้บริโภคการกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา. ใน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภารดี มหาจันทร์. (2560). ความเชื่อเรื่องปีชงของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 25(48), 129-150.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สกลภัส ปลูกจิตรสม. (2559). อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจ. ใน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สันติ พร้อมพัฒน์. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. ใน (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรม). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลสถิติด้านแรงงาน. เรียกใช้เมื่อ 21 กรกฎาคม 21 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14368&filename=PageSocial
- สุภมาส อังคุโษติ และคณะ. (2562). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้ โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เจริญมั่นคงการพิมพ์.



เหมือนฝัน คงสมแสง. (2561). การต่อรองความหมายและการบริโภคสัญณะปีซงในสังคมไทย. วารสารร่มพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 36(2), 199-222.

Kotler et al. (2016). Marketing management. (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Peter et al. (2010). Consumer behavior and marketing strategy. Boston: McGraw-Hill/Irwin.