

KFC กับการตลาดสายมู: บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์และความเชื่อเรื่อง
โชคลางต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์
Muketing at KFC: The Roles of Brand Emotional Attachment and Superstitious
Belief Levels in Shaping Experiential Purchase Intention

ชลลดา สัจจานิตย์¹
Chonlada Sajjanit

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับระดับความเชื่อเรื่องโชคลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อและความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์เคเอฟซี และเคยเห็นแคมเปญ "กระเป๋าก็กเกิดโชคดี" ของเคเอฟซีจำนวน 392 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน 2) การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ 3) ความเชื่อเรื่องโชคลางมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อกับความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางสูง การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางต่ำ ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการอธิบายกลไกทางจิตวิทยา และใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำสำคัญ (Keywords): การตลาดสายมู; ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์; ความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์

Abstract

This study aimed to: 1) examine the indirect effect of belief-based marketing communication (Muketing) on experiential purchase intention through brand emotional attachment as a mediating variable; 2) investigate the direct effect of belief-based marketing communication on experiential purchase intention; and 3) explore the moderating effect of belief in superstition on the relationship between belief-based marketing communication and experiential purchase intention. This study employed a quantitative research design. Data were

Received: 2026-08-14 Revised: 2026-09-21 Accepted: 2026-09-22

¹ รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: chonlada.saj@ku.th

collected through a questionnaire survey from 392 consumers familiar with the KFC brand and exposed to KFC's "Lucky Bucket Bag" campaign. Structural equation modeling (SEM) and multi-group analysis were used to test the proposed hypotheses.

The findings revealed that 1) the belief-based marketing communication had an indirect effect on experiential purchase intention through brand emotional attachment, with brand emotional attachment serving as a partial mediator; 2) this communication had a direct effect on experiential purchase intention; and 3) the belief in superstition significantly moderated the relationship between belief-based marketing communication and experiential purchase intention. Specifically, belief-based marketing communication had a significant positive effect on experiential purchase intention among consumers with high levels of superstitious belief, whereas the relationship was not significant among consumers with low levels of superstitious belief. The findings contribute to the marketing and consumer behavior literature by explaining the psychological mechanism underlying belief-based marketing communication and provide practical insights for marketers in developing communication strategies that align with consumers' beliefs and behavioral characteristics in contemporary markets.

Keywords: Muketing; Brand Emotional Attachment; Experiential Purchase Intention

บทนำ (Introduction)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเป็นสิริมงคล และจิตวิญญาณได้กลับมามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเทศของเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การดูดวง การใช้เครื่องราง การเลือกเลขมงคล หรือการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมความมั่นใจและความสบายใจในการดำเนินชีวิต ความเชื่อเหล่านี้มีได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางศาสนาหรือวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (วิจัยกรุงศรี, 2567; Limna et al., 2025: 2; ผู้นิพนธ์แปล) สำหรับประเทศไทย ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในชื่อ "มูเตลู" หรือ "สายมู" ซึ่งใช้เรียกความเชื่อและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเสริมดวง ความเป็นสิริมงคล และสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยคำว่า "มูเตลู" มีที่มาจากภาพยนตร์อินโดนีเซียเรื่อง "Penangkal Ilmu Teluh" ใช้ชื่อภาษาไทยว่า มูเตลู ศีกไสยศาสตร์ (วิจัยกรุงศรี, 2567) ก่อนที่คำดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในสังคมไทยเพื่อสื่อถึงการแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจผ่านการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การดูดวง การใช้เครื่องราง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาดี เศรษฐจิตร, 2566: 45) ทั้งนี้ กระแส "มูเตลู" ได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นเพียงความเชื่อส่วนบุคคล แต่กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจแห่งความเชื่อ (Faith Economy) ซึ่งครอบคลุมสินค้า บริการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับความเชื่อ ความศรัทธา และความเป็นสิริมงคล (Limna et al., 2025: 3; ผู้นิพนธ์แปล) ข้อมูลจากงาน Marketing Insight & Technology Conference 2024 (MITCON2024) ระบุว่า มูลค่าเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับมูเตลูทั่วโลกในปี 2023 มีมูลค่าประมาณ 493,200 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 1.5 ล้านล้านบาท

ภายใน 10 ปีข้างหน้า ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมูเตลูในปี 2023 ประมาณ 15,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Jang, 2024; ผู้นิพนธ์แปล) นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่าคนไทย ร้อยละ 75 หรือประมาณ 52 ล้านคน มีความเชื่อเรื่องมูเตลู และ ร้อยละ 96 เคยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูดวงหรือการทำบุญ (วิจัยกรุงศรี, 2567; Jang, 2024) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อเรื่องโชคกลางและสิริมงคลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย และเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jang, 2024; Limna et al., 2025: 3; ผู้นิพนธ์แปล) จากการเติบโตของเศรษฐกิจแห่งความเชื่อดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำความเชื่อมูเตลูมาผสมผสานเข้ากับสินค้า บริการ และการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักในชื่อ "การตลาดสายมู" (Muketing) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า Mutelu และ Marketing โดยหมายถึงการประยุกต์ใช้ความเชื่อ ความศรัทธา และสัญลักษณ์ทางความเชื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ความแตกต่างของแบรนด์ และประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค (Limna et al., 2025: 2; ผู้นิพนธ์แปล)

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ แคมเปญ "กระเป๋าก็กเก็ตโชคดี" ของ บริษัท เคเอฟซี (ประเทศไทย) จำกัด (KFC Facebook, 2569) โดยเคเอฟซีได้เปิดตัวจัดพิธีบวงสรวงกระเป๋าก็กเก็ตรุ่นพิเศษที่บรรจุข้อความมงคล 4 รูปแบบ ได้แก่ ความมั่งคั่ง สุขภาพ ความรัก และความสำเร็จ โดยเป็นการซื้อในลักษณะการสุ่มสะสมเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ทอดก็กเก็ตละ 199 บาท จะได้รับข้อความมงคล 1 ข้อความจากทั้งหมด 4 รูปแบบดังกล่าว ซึ่งได้รับเลือกให้เป็นบริบทของการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นตัวอย่างที่สะท้อนการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) ได้อย่างชัดเจน โดยแบรนด์มีได้มุ่งเน้นการสื่อสารคุณลักษณะของอาหารเป็นหลักแต่เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเชื่อเรื่องโชคกลางและความเป็นสิริมงคลผ่านการออกแบบกระเป๋าก็กเก็ตรุ่นพิเศษควบคู่กับการจัดพิธีบวงสรวงและการสื่อสารเรื่องความโชคดี จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ในการนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยอ้างอิงแบบจำลองสิ่งเร้า-กลไกภายใน-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R Model) พัฒนาโดย Mehrabian และ Russell (1974 อ้างถึงใน Wang et al. (2024: 2; ผู้นิพนธ์แปล) ซึ่งแบบจำลอง S-O-R อธิบายกระบวนการที่สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อสภาวะภายในของบุคคล และนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมในลำดับต่อมา ในการศึกษาชิ้นนี้เสนอว่า การสื่อสารทางการตลาดที่สอดแทรกความเชื่อ สัญลักษณ์มงคล หรือความศรัทธา ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus: S) ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อแบรนด์ (Organism: O) อันเป็นสภาวะความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response: R) ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่แบรนด์นำเสนอ ในกรอบแนวคิดนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อ (Belief-Based Marketing Communication) หมายถึง แนวทางการสื่อสารการตลาดที่ประยุกต์ใช้ความเชื่อ ความศรัทธา ความเป็นสิริมงคล และสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความหมายให้แก่สินค้า บริการ หรือแบรนด์ มากกว่าการมุ่งสื่อสารคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวล เศรษฐจิตร, 2566: 55) นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังอาศัยทฤษฎีความผูกพัน (Attachment

Theory) พัฒนาโดย Bowlby (1982 อ้างถึงใน Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021: 18-19; ผู้นิพนธ์แปล) เพื่ออธิบายการเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ทฤษฎีดังกล่าวเสนอว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับบุคคล วัตถุ หรือสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ต่อมานักวิจัยด้านการตลาดได้ขยายแนวคิดดังกล่าวสู่บริบทความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยเสนอว่าผู้บริโภคสามารถพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ หรืออัตลักษณ์ของตนเองได้ (Fournier, 1998: 344; ผู้นิพนธ์แปล) ความผูกพันดังกล่าวสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวก ความภักดี และความตั้งใจซื้อในอนาคต (Fetscherin et al., 2019: 368; ผู้นิพนธ์แปล)

ดังนั้น ทฤษฎีความผูกพันจึงช่วยอธิบายกลไกที่การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อสามารถก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค Wang et al. (2024: 1; ผู้นิพนธ์แปล) พบว่า ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการเปลี่ยนแปลงของสภาวะภายในของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์จะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อไปสู่ความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์

ทั้งนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นพัฒนาแบบจำลองที่ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในลักษณะความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ (Experiential purchase intention) โดยอาศัยแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและรับรู้ได้ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Schmitt, 1999 อ้างถึงใน Onyeke et al., 2024: 3; ผู้นิพนธ์แปล) แนวทางดังกล่าวมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ การกระตุ้นประสาทสัมผัส และการสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว (Onyeke et al., 2024: 2-3; ผู้นิพนธ์แปล) โดยการซื้อเชิงประสบการณ์มักสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความสุขให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าการซื้อที่มุ่งเน้นการครอบครองวัตถุเพียงอย่างเดียว (Meng et al., 2026: 186; ผู้นิพนธ์แปล) ในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ แบรนด์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าเหนือระดับวัตถุทั่วไปโดยผสมผสานเรื่องราวความเชื่อ จิตวิญญาณ หรือสายมูเตลู จะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Brakus et al., 2009: 52-53; ผู้นิพนธ์แปล) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมินการบริโภคในฐานะประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการได้รับประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้าเพียงอย่างเดียว ความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ในการศึกษานี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่แบรนด์นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อ ความเป็นสิริมงคล ซึ่งอาจส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากสิ่งเร้าการตลาดสายมูไปสู่การตอบสนองนี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นเท่ากันสำหรับผู้บริโภคทุกคน ผู้วิจัยจึงได้นำระดับความเชื่อเรื่องโชคลางเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) เพื่อทดสอบว่าระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะเข้ามาแปรเปลี่ยนหรือเสริมความแข็งแกร่งให้กับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อและความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ภายใต้แบบจำลองนี้หรือไม่ โดยในการศึกษานี้ได้ให้ความหมายความเชื่อเรื่องโชคลาง (Superstitious Beliefs) ไว้ว่า ความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลรองรับตามหลักตรรกะหรือวิทยาศาสตร์ โดยเชื่อว่าวัตถุ การกระทำ หรือสถานการณ์บางอย่างที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลโดยตรงกับเหตุการณ์หนึ่ง ๆ โดยสามารถส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้

(Damisch et al., 2010: 1014; ผู้นิพนธ์แปล) ความเชื่อดังกล่าวมีรากฐานมาจากแนวคิดการคิดเชิงปาฏิหาริย์ (Magical Thinking) ซึ่งอธิบายแนวโน้มของบุคคลในการตีความเหตุการณ์และผลลัพธ์ผ่านกรอบความเชื่อที่อยู่นอกเหนือคำอธิบายตามหลักวิทยาศาสตร์ ส่งผลให้บุคคลยอมรับว่าปัจจัยเหนือธรรมชาติหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการดำเนินชีวิตได้ (Zusne & Jones, 1989 อ้างถึง Sierra et al., 2015; ผู้นิพนธ์แปล) สอดคล้องกับ Risen (2016: 182; ผู้นิพนธ์แปล) ที่เสนอว่าแม้บุคคลจะตระหนักว่าความเชื่อโชคลางขัดแย้งกับเหตุผลเชิงตรรกะ แต่ยังคงยอมรับและปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าวในกระบวนการตัดสินใจ การศึกษานี้เสนอว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางสูงได้รับการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อ มีแนวโน้มที่จะรับรู้และตีความเนื้อหาดังกล่าวว่ามีความหมายและสอดคล้องกับความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางต่ำจึงอาจส่งผลให้การสื่อสารดังกล่าวสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า แม้ว่าการตลาดสายมู (Muketing) จะได้รับความนิยมและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายธุรกิจอย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาทางวิชาการที่อธิบายกลไกทางจิตวิทยาซึ่งเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการและแคมเปญที่ประยุกต์ใช้ความเชื่อเป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาด อาทิ การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการตลาดสายมู โดย Limna et al. (2025; ผู้นิพนธ์แปล) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและไม่ได้อธิบายเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มองค์ความรู้ทั้งด้านการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภคด้วยการศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

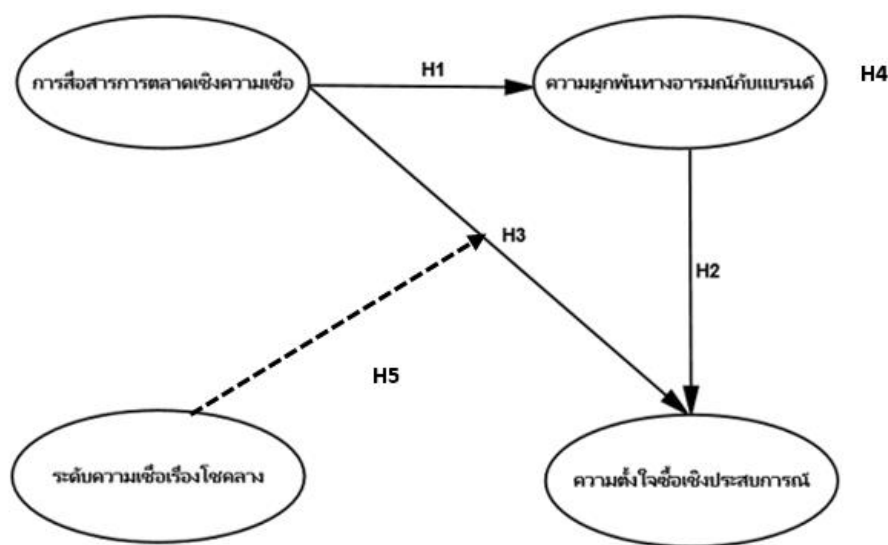
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับระดับความเชื่อเรื่องโชคลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อและความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

- H1: การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์
- H2: ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์
- H3: การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์
- H4: การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์โดยมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน
- H5: ระดับความเชื่อเรื่องโชคลางมีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อและความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นในผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการตลาดสายมูหรือการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อ ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ และระดับความเชื่อเรื่องโซเชียล โดยอ้างอิงแบบจำลองสิ่งเร้า-กลไกภายใน-การตอบสนอง (S-O-R Model) พัฒนาโดย Mehrabian และ Russell (1974 อ้างถึงใน Wang et al., 2024: 2; ผู้นิพนธ์แปล)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์เคเอฟซี (KFC) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดโอกาสในการได้รับการคัดเลือกของผู้บริโภคแต่ละรายได้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นอ้างอิงคำแนะนำของ Hair et al. (2010; ผู้นิพนธ์แปล) ซึ่งแนะนำว่าจำนวนตัวอย่างสำหรับวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้น จำนวนตัวอย่างสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมในครั้งนี้จึงเท่ากับอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์เคเอฟซี และเคยเห็นแคมเปญ "กระเป๋าก็กเก็ตโชคดี" ของเคเอฟซี เพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะและประสบการณ์ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ เคเอฟซี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือน มีนาคม 2569 ถึง เดือนกรกฎาคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามมีคำถามคัดกรองประกอบด้วย 1) เป็นผู้ที่รู้จักแบรนด์เคเอฟซี 2) เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และ 3) เป็นผู้ที่เคยเห็นหรือรับรู้แคมเปญ "กระเป๋าบักเก็ตโชคดี" ของเคเอฟซีซึ่งคำถามคัดกรองดังกล่าวจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเหมาะสมในการประเมินตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย ทั้งนี้ จากกรอบการวิจัยที่นำเสนอประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัวแปร พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในอดีตให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยระดับ 1 เป็นระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดไปจนถึงระดับ 5 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 1 มาตรวัดตัวแปรแฝงและแหล่งอ้างอิง

ตัวแปรแฝง	ลำดับ	ข้อคำถามมาตรวัด	แหล่งอ้างอิง
การสื่อสารการตลาดเชิง ความเชื่อ (Belief-Based Marketing Communication: BMC)	BMC1	แคมเปญนี้ใช้สัญลักษณ์หรือพิธีกรรมที่ สื่อถึงความเป็นสิริมงคล	Brakus et al. (2009); Limna et al., (2025) (ผู้นิพนธ์แปล)
	BMC2	การสื่อสารของแคมเปญทำให้รู้สึกว่ เกี่ยวข้องกับโชคกลางหรือความเชื่อ	
	BMC3	แคมเปญนี้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ ความเชื่อหรือโชคกลางได้อย่างน่าสนใจ	
ความผูกพันทางอารมณ์กับ แบรนด์ (Brand Emotional Attachment: BEA)	BEA1	ฉันรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ KFC	Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) (ผู้นิพนธ์แปล)
	BEA2	ฉันมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ KFC	
	BEA3	แบรนด์ KFC มีความหมายทางอารมณ์ สำหรับฉัน	
	BEA4	ฉันรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ KFC	
ความตั้งใจซื้อเชิง ประสบการณ์ (Experiential Purchase Intention: EPI)	EPI1	ฉันอยากลองซื้อสินค้า KFC เพื่อสัมผัส ประสบการณ์ความโชคดีของแคมเปญ สายมูนี้	Brakus et al. (2009); Meng et al. (2026) (ผู้นิพนธ์แปล)
	EPI2	ฉันสนใจซื้อสินค้า KFC เพื่อ ประสบการณ์แตกต่างที่ได้รับจาก แคมเปญสายมูนี้	
	EPI3	ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า KFC เพื่อมี ส่วนร่วมกับแคมเปญสายมูนี้	
	EPI4	ฉันอยากครอบครองกระเป๋าบักเก็ตที่ ผ่านพิธีบวงสรวงนี้	
ระดับความเชื่อเรื่องโชค กลาง (Superstitious Belief Levels: SBL)	SBL1	ฉันเชื่อว่าเครื่องรางหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถนำโชคมาได้	Sierra et al. (2015); Wiseman & Watt (2004) (ผู้นิพนธ์แปล)
	SBL2	ฉันเชื่อว่าโชคกลางสามารถมีผลต่อชีวิต จริง	

SBL3	ฉันมักทำสิ่งบางอย่างเพื่อเสริมโชค
SBL4	ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องดวงหรือสิริมงคล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยส่งลิงก์แบบฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเพจหรือแฮชแท็กเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร กลุ่มชุมชนคนรักไก่ทอด กลุ่มหมูเทลู เป็นต้น และมีคำชี้แจงการตอบแบบสอบถามในหน้าแรกว่าข้อมูลจะไม่เปิดเผยเป็นรายบุคคล และรายงานผลการศึกษาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบแบบจำลองการวัด จากนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไป สำหรับการตรวจสอบความกลมกลืนและความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) นั้นใช้ค่าสถิติและเกณฑ์ดังต่อไปนี้ $CMIN/DF \leq 3.00$, $GFI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$ และ $RMSEA \leq 0.08$ (Hair et al., 2010; ผู้นิพนธ์แปล)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 519 คน ไม่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวน 127 คน ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ผลการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 392 ตัวอย่าง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.7 ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement model)

ผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่าความกลมกลืนและความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 2.394$, $GFI = 0.94$, $CFI = 0.96$, $RMSEA = 0.06$) นอกจากนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ของตัวแปรแฝงในกรอบการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR	Cronbach's alpha
การสื่อสารการตลาด เชิงความเชื่อ (BMC)	0.64*** - 0.66***	0.49	0.70	0.70
ความผูกพันทางอารมณ์ กับแบรนด์ (BEA)	0.65*** - 0.75***	0.69	0.80	0.75

ความตั้งใจซื้อเชิง ประสบการณ์ (EPI)	0.73*** - 0.86***	0.51	0.75	0.86
ระดับความเชื่อเรื่องโชค กลาง (SBL)	0.60*** - 0.82***	0.52	0.81	0.80

หมายเหตุ *** P-value < 0.001; Model fit indices: χ^2/df = 2.394, GFI = 0.94, CFI = 0.96, RMSEA = 0.06

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability Analysis) พบว่า มาตรการวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝงทั้งหมดซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.001) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวแปรมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.5 ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Hair et al., 2010; ผู้นิพนธ์แปล) อย่างไรก็ตามพบว่า ค่า AVE ของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อ (BMC) ต่ำกว่าเกณฑ์โดยอยู่ที่ 0.49 แต่เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของ BMC มีค่ามากกว่า 0.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.64*** - 0.66***) จึงแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ตลอดจนมีค่าความเชื่อมั่น (ค่า CR และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค) ผ่านเกณฑ์ 0.70 แสดงว่ามาตรการวัดของ BMC อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรแฝงด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าไคสแควร์ระหว่างตัวแปร (Chi-square Difference Test) ซึ่งหากค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.05) แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Zait & Berteau, 2011: 221-222; ผู้นิพนธ์แปล) ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรการในการศึกษาครั้งนี้

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป AMOS พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df = 2.624, GFI = 0.96, CFI = 0.97, RMSEA = 0.06) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2010; ผู้นิพนธ์แปล)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (β = 0.82, p -value < .001) สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (β = .47, p -value < .001) สรุปได้ว่า ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\beta = 0.34$, $p\text{-value} < .001$) สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านของ Baron และ Kenny (1986: 1177; ผู้นิพนธ์แปล) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 4 ประการ ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่าน (2) ตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (3) ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และ (4) การส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) เกิดขึ้นเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติภายหลังการควบคุมตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น การวิเคราะห์ครั้งนี้จึงกำหนดแบบจำลองการทดสอบจำนวน 3 แบบ เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ขั้นตอนที่ Baron และ Kenny (1986: 1177; ผู้นิพนธ์แปล) เสนอไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โมเดลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน

โมเดล	χ^2	df	$\chi^2\text{diff}$	df diff	GFI	CFI	RMSEA	เกณฑ์*
A								
BMC – BEA – EPI								
โมเดล 1: BMC → BEA; BEA → EPI	102.746	37	โมเดลฐาน		.95	.96	.07	เงื่อนไขที่ 1 และ 2
โมเดล 2: BMC → EPI	16.927	11	-		.99	.99	.04	เงื่อนไขที่ 3
โมเดล 3: BMC → BEA; BEA → EPI; BMC → EPI	94.461	36	8.285**	1	.96	.97	.06	เงื่อนไขที่ 4

หมายเหตุ *Baron และ Kenny (1986: 1177; ผู้นิพนธ์แปล); ** $p\text{-value} < .05$; BMC การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อ; BEA = ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์; EPI = ความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าไคสแควร์ (Chi-square Difference Test) สำหรับโมเดลที่มีความสัมพันธ์แบบซ้อนกัน (Nested Models) ระหว่างโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 3 พบว่าทั้งสองโมเดลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) ทั้งนี้ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างทุกโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง		
	โมเดล 1	โมเดล 2 (อิทธิพล ทางตรง)	โมเดล 3 (อิทธิพล ทางอ้อม)
BMC → BEA	0.85**		0.82**
BEA → EPI	0.78**		0.47**
BMC → EPI		0.74**	0.34**

หมายเหตุ **p-value < .05; BMC การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อ; BEA = ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์; EPI = ความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการแรกของ Baron และ Kenny (1986:1177; ผู้นิพนธ์แปล) นอกจากนี้ ภายหลังจากนำตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ กับแบรนด์เข้าสู่แบบจำลองพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อที่มีต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < .05) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อและความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

4. การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ

การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเชื่อใจกลางระดับต่ำ กำหนดคะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 และกลุ่มเชื่อใจกลางระดับสูง กำหนดคะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจเรื่องโซกลางในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.3 ของกลุ่มตัวอย่างและผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจระดับต่ำ ร้อยละ 8.7 ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม (Multi-Group Analysis) ด้วยโปรแกรมสถิติ AMOS พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าไคสแควร์ระหว่างโมเดลที่กำหนดข้อจำกัดและโมเดลที่ไม่มีข้อจำกัด พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta\chi^2 = 8.220$, $df = 1$, p-value = .004) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจเรื่องโซกลางมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อใจกับความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อใจเรื่องโซกลางสูง การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .40$, p-value < .001) ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อใจเรื่องโซกลางต่ำ ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.16$, p-value = .378) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อใจสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ได้เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจเรื่องโซกลางในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานสามารถสรุปได้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์	ยอมรับ

H2: ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์	ยอมรับ
H3: การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์	ยอมรับ
H4: การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์โดยมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน	ยอมรับ (ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน)
H5: ระดับความเชื่อเรื่องโซคกลางมีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อและความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นในผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโซคกลางสูง	ยอมรับ

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับระดับความเชื่อเรื่องโซคกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อและความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับโดยวิธีการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม พบว่า ความเชื่อเรื่องโซคกลางมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อกับความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับแบบจำลอง S-O-R โดยที่การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับความเชื่อ สัญลักษณ์มงคล หรือความศรัทธา ในกรณีนี้คือ แคมเปญบักเก็ตบวงสร่วงทำหน้าทีเป็นสื่อเร้าภายนอก (S) ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อแบรนด์เคเอฟซี (O) อันเป็นสภาวะกลไกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (R) ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่แบรนด์นำเสนอในลักษณะความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ ดังที่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีต (Wang et al., 2024: 1; ผู้นิพนธ์แปล) ระบุว่า สิ่งเร้าทางการตลาดสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านปัจจัยด้านอารมณ์ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ที่สื่อสารคุณค่า

ที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนได้มากกว่า รวมทั้งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในระดับสูง มีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์และตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่ำ (Yuanita & Marsasi, 2022: 302; ผู้นิพนธ์แปล) สอดคล้องกับทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ที่ระบุว่ามนุษย์มีการสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์กับบุคคลหรือสิ่งที่มีความสำคัญต่อตนเอง ผู้บริโภคสามารถพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ได้เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์สามารถสะท้อนความเชื่อของผู้บริโภคได้ (Fournier, 1998: 334; ผู้นิพนธ์แปล) ความผูกพันดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจซึ่งนำไปสู่การตอบสนองเชิงบวกได้ ตลอดจนจากการทดสอบการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน พบว่าความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์

ทั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยแบรนด์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าที่ผสานความเชื่อหรือสายมูเตลูจะทำหน้าที่เป็นสื่อเร้าทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าเป็นมากกว่าการได้รับประโยชน์เชิงหน้าที่ แต่เป็นการได้รับความสบายใจ ความหมายเชิงสัญลักษณ์และความเป็นสิริมงคล ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้น (Brakus et al., 2009: 52- 53; ผู้นิพนธ์แปล) โดยผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเป็นการซื้อสินค้าธรรมดา แต่เป็นการซื้อ "ประสบการณ์ความสบายใจและสิริมงคล" ให้แก่ตนเอง อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากสื่อเร้าไปสู่การตอบสนองดังกล่าวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเท่ากันในทุกผู้บริโภคทุกคน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ระดับความเชื่อเรื่องโชคลางเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อกับความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางสูง การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางต่ำ ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นการสนับสนุนแนวคิดการคิดเชิงปาฏิหาริย์ (Magical Thinking Concept) ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานของความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยบุคคลที่ยึดถือความเชื่อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โชคชะตา และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่อยู่นอกเหนือหลักเหตุและผลตามวิทยาศาสตร์ บุคคลที่มีแนวโน้มการคิดเชิงปาฏิหาริย์สูงมักเชื่อมโยงวัตถุลักษณะ หรือพิธีกรรมบางอย่างเข้ากับความโชคดี ความสำเร็จ (Sierra et al., 2015: 561; ผู้นิพนธ์แปล) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคลางสูงจะเชื่อมโยงกระเป๋าก้นเก๋ที่บรรจุข้อความมงคลและยังจัดพิธีบวงสรวงโดยโหราจารย์ ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อต่อแคมเปญที่สะท้อนความเชื่อหรือความศรัทธาของตนที่มีอยู่เดิม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การศึกษารั้วนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการโดยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการอธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อกับความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ ทั้งในเส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ใน

ฐานะตัวแปรส่งผ่าน นอกจากนี้ การศึกษาเชิงบูรณาการแบบจำลองสิ่งเร้า-กลไกภายใน-การตอบสนอง (S-O-R) ทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) และแนวคิดการคิดเชิงปาฏิหาริย์ (Magical Thinking Concept) ภายใต้กรอบแนวคิดเดียว พร้อมทั้งยืนยันบทบาทของความเชื่อเรื่องโชคกลางในฐานะตัวแปรกำกับที่ทำให้ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม กรอบแนวคิดที่นำเสนอจึงมีความครอบคลุมและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดสายมู (Muketing) ซึ่งยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัดในวรรณกรรมการตลาดร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ดังนั้น ผู้บริหารแบรนด์ในประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสายมู (Muketing) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเสริมคุณค่าให้แก่แบรนด์ โดยสื่อสารผ่านเรื่องราว ความเชื่อ และสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อพบว่า ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดว่าแคมเปญใช้สัญลักษณ์หรือพิธีกรรมที่สื่อถึงความเป็นสิริมงคล ($\bar{X} = 4.02$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและความเป็นสิริมงคลมากกว่าการสื่อสารเชิงส่งเสริมการขายทั่วไป นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับยังพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความเชื่อส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคกลางสูง ขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อเรื่องโชคกลางต่ำ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องโชคกลางในระดับสูงถึงร้อยละ 91.3 จึงสะท้อนว่าตลาดผู้บริโภคไทยยังมีศักยภาพสูงสำหรับการพัฒนาแคมเปญการตลาดสายมู โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อเรื่องโชคกลางหรือให้ความสำคัญกับความเป็นสิริมงคล ดังนั้น แบรนด์ควรพัฒนาแคมเปญหรือการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค เช่น การออกสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์รุ่นพิเศษที่ใช้เลขมงคล สีมงคล สัญลักษณ์แห่งความโชคดี เครื่องราง หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธา รวมถึงการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือสถานที่ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เป็นต้น ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้การตลาดสายมูควรคำนึงถึงความเหมาะสมของบริบททางวัฒนธรรม ความจริงใจของแบรนด์ และหลีกเลี่ยงการใช้ความเชื่อในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมในแคมเปญกับแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาด้านการตลาดสายมู (Muketing) ครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดสายมูและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแคมเปญหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความศรัทธาอย่างเหมาะสม โดยไม่ส่งเสริมความงมงาย นักวิจัยอาจประยุกต์กรอบแนวคิดในการศึกษานี้เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การทำการตลาดสายมูสำหรับผู้บริโภคในเจนเนอเรชันที่มีความเชื่อและพฤติกรรมด้านความศรัทธาที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มุ่งเน้นการขอพรเรื่องความรัก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มุ่งเน้นการขอพร

เรื่องงานและการดำเนินชีวิต ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม Gen X มักจะชอบด้านโซเชียลและสุขภาพ (Marketeer Team, 2024) เป็นต้น โดยอาจศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม (Multi-Group Analysis) ซึ่งจะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารอ้างอิง (References)

- วิจัยกรุงศรี. (2567, 18 ธันวาคม). **มูลเหตุ : ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา**. Analytics and Intelligence Research. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/muteluh-2024> สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2569.
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูลเหตุในยุคดิจิทัล. **วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร**. 2(1): 41-59. <https://doi.org/10.60101/jimc2023.705>.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**. 51(6): 1173-1182.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**. 73(3): 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Damisch, L., Stoberock, B., & Mussweiler, T. (2010). Keep your fingers crossed! How superstition improves performance. **Psychological Science**. 21(7): 1014-1020. <https://doi.org/10.1177/0956797610372631>
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. **Journal of Product & Brand Management**. 28(2): 133-139.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. 24(4): 343-373.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. **Rajagiri Management Journal**. 15(1): 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. Pearson Education.
- Jang, T. (2024, October 18). **ตลาดมูลเหตุในไทย 1.5 หมื่นล้าน โตขึ้นเพราะ Short Video**. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/383493>. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2569.

- KFC Facebook. (2569, 4 มกราคม). **ครั้งแรก! KFC บวงสรวงกระเป๋าก็กเก็ตโชคดี**. https://www.facebook.com/kfcth_ สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2569.
- Limna, P., Shaengchart, Y., Kraivanit, T., Asanprakit, S., & Nivornusit, R. (2025). Muketing: The fusion of Mutelu and marketing in e-commerce Trends in Thailand's faith economy. **Frontiers in Communication**. 10. Article 1662524. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1662524>
- Marketeer Team. (2024, September 26). **กระแส “มูเตลู” ครองใจ Gen Z สูงสุด TikTok อันดับ 1 ช่องสายมู**. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/378146>. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2569.
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., Wang, Y., & Lü, K. (2026). Effect of human images in advertisements on consumers' experiential purchase intentions. **Journal of Advertising**. 55(2): 184-204. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2423158>
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I., & Iloka, C. B. (2024). The concept of experiential marketing: A comprehensive review. **Global Research Journal of Business Management**. 4(1): 1-11.
- Risen, J. L. (2016). Believing what we do not believe: Acquiescence to superstitious beliefs and other powerful intuitions. **Psychological Review**. 123(2): 182-207.
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., Lee, B.-K., & Suh, T. (2015). Antecedents and consequences of extrinsic superstitious beliefs: A cross-cultural investigation. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 27(4): 559-581. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0015>
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. **Humanities & Social Sciences Communications**. 11. Article 852. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Wiseman, R., & Watt, C. (2004). Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter. **Personality and Individual Differences**. 37(8): 1533-1541. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. **Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)**. 11(3): 292-310.
- Zait, A. & Berteau, P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. **Management & Marketing**. 9(2): 217-224.