



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและ
พฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค
MODEL OF ASTROLOGICAL BELIEF AFFECTING PURCHASE INTENTION
THROUGH PURCHASE AND POST PURCHASE BEHAVIOR BELIEFS
OF CONSUMERS

ธนภณ นิธิเชาวกุล., และคณะ

Tanaphon Nitichaowakul., et al

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา,

e-Mail: tanawut@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

Assistant Professor, Marketing Program, Faculty of Business Administration,

Burapha University, e-Mail: tanawut@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2023, April 9; Revised: 2022, May 22; Accepted: 2023, May 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีพฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าดังกล่าวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation

คณะนักวิจัย ภัฏจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี*, วรรณภา ลือกิตินันท์**, กิรติกร พุฒิวิญญู***

*, **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา,

e-Mail: kanvalai@go.buu.ac.th, wannapaw@buu.ac.th

Assistant Professor, Human Resources Management Program, Faculty of Business Administration,

Burapha University. e-Mail: kanvalai@go.buu.ac.th, wannapaw@buu.ac.th

***นักวิชาการศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, e-Mail: keeratikorn@go.buu.ac.th

Educator, Practitioner Level, Faculty of Business Administration, Burapha University,

e-Mail: keeratikorn@go.buu.ac.th



Model Analysis: SEM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติประเภทพหุตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยจึงเท่ากับตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปรคูณ 20 เท่ากับ 340 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีค่า $CR=.946$ และ $AVE=.778$ การตัดสินใจซื้อ มีค่า $CR=.858$ และ $AVE=.520$ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า $CR=.956$ และ $AVE=.878$ และ ความตั้งใจซื้อ มีค่า $CR=.903$ และ $AVE=.757$ และการวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ในโมเดล พบว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โมเดลมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และและ ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สรุปได้ว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ความเชื่อหลักโหราศาสตร์, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ

ABSTRACT

This study aimed to analyze the confirmatory factors of astrological belief, purchase decision, post-purchase behavior, and purchase intention, and investigate the influence of astrological belief, through purchase decision and post-purchase behavior, on purchase intention which was in agreement with empirical data. Population included consumers aged 20 years old and older who relied partly on astrological belief when purchasing goods, their post-purchase behavior and purchase intention. Structural equation model analysis (SEM) which was a multivariate analysis was used for analyzing the data. The sample size was 340 samples, equal to 20 times of the variables in the model, which were derived from number of observed variables (17) times by 20.

The results showed that the confirmatory component analysis of astrological belief had $CR=.946$ and $AVE=.778$, purchase decision had $CR=.858$ and $AVE=.520$, post-purchase behavior had $CR=.956$ and $AVE=.878$ and purchase intention had. $CR=.903$ and $AVE=.757$. The analysis of influence of astrological belief in the models showed that astrological belief affects to purchase intention as complete mediation in both models with statistical significance at the .01 level. Astrological belief affected purchase decision, post-purchase behavior and to purchase intention as complete mediation in both models with statistical



significance at the .001 level. This can be concluded that astrological belief affected purchase intention through purchase decision and post-purchase behavior and this agreed with the empirical data.

Keywords: Astrological Belief, Purchase Decision, Post Purchase Behavior

บทนำ

ความเชื่อในโหราศาสตร์และสิ่งเหนือธรรมชาติของคนไทยมีมาอย่างช้านานและได้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตไม่ว่าจะเป็นการหาฤกษ์ขึ้นบ้านใหม่ ฤกษ์ออกรถ ฤกษ์แต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้ความเชื่อโหราศาสตร์ดังกล่าวยังส่งผลมาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมของผู้วิจัย พบว่าพฤติกรรมคนไทยบางส่วนได้สะท้อนออกมาให้เห็นถึงการนำความเชื่อโหราศาสตร์มาที่พึ่งทางจิตใจมากขึ้น ด้วยเหตุของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดและหาทางออกไปต่าง ๆ นานา ทำให้ความสนใจในเรื่องของการหยั่งรู้อนาคตหรือโชคชะตา เพื่อให้เกิดความสบายใจหรือตามกระแสในลักษณะไม่เชื่อแต่ไม่ลบหลู่ จากข้อมูลจากงานวิจัย CMMU “Marketing in the Uncertain World” พบว่าความกังวลและความไม่แน่นอนจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนไทยหันหน้ามาพึ่งความเชื่อโหราศาสตร์เพื่อความรู้สึกรับประกันและสบายใจมากขึ้น จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นความเชื่อทางโหราศาสตร์จึงกลายเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือทางการตลาด” ที่บรรดาเจ้าของสินค้านำมาประยุกต์ใช้เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและใช้กับสินค้าที่หลากหลาย ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การตลาดความเชื่อ (สุภชัย ปกป้อง, ออนไลน์, 2562; แบรินด์เอจ ออนไลน์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมักจะซื้อสินค้าที่มีรูปมังกรและบรรจุภัณฑ์ต้องห่อด้วยสีแดง เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสุโขชะตาที่ดี (Block & Kramer, 2009, p. 168; Wong & Yung, 2005, p. 689) จะเห็นได้ว่าความเชื่อโหราศาสตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจนอกเหนือจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทำให้เห็นถึงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นแรงผลักดันทำให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016, p. 188; Kramer & Block, 2008, p. 783; Vaidyanathan, Aggarwal & Bakpayev, 2018, p. 147) อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์นั้น มีส่วนช่วยในการเติมเต็มในช่องว่างของการตัดสินใจซื้อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้านั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะมีลักษณะความเจาะจงในความต้องการในความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์นั้นๆ ด้วยการกลับมาซื้อซ้ำด้วยความตั้งใจซื้อ (Ajzen, 1991, p. 206; Pickering & Isherwood, 1974, p. 203; ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่, วรรณภา ลือกิตินันท์ และกิตติกร พุฒิวิญญู, 2565, หน้า 81)



จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้มีเป้าประสงค์ที่จะหาบริบทที่เหมาะสมกับการทำการตลาด นำเสนอสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้บุคคลที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ได้มีเป้าประสงค์สร้างให้เกิดความเชื่อที่มลาย่อย่างใด

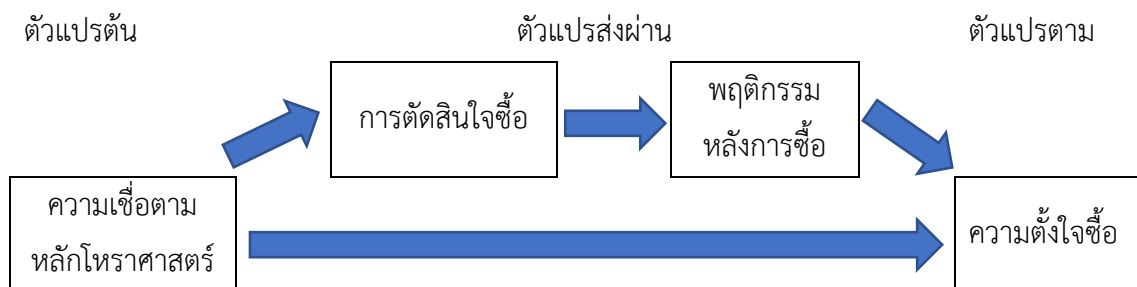
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงและปลอดภัย ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของมาสโลว์ (Kotler & Keller, 2016, p. 188)

2. ตัวแปรส่งผ่าน คือ 1) การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์/สินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน (Kotler & Keller, 2016, p. 195) และ 2) พฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจหรือทัศนคติ การซื้อซ้ำ และประสบการณ์ (Kotler & Keller, 2016, p. 200)

3. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน (Ajzen, 1991, p. 206)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีพฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2562) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร จะใช้ประชากรประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 340 ตัวอย่าง (สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 31)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องความตรงตามเนื้อหาในแต่ละข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1 และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง .890-.979 หลังจากนั้นได้นำงานวิจัยนี้ขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยมีรหัสโครงการ HU104/2565

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) แบบสอบถามด้วยตนเอง 2) ทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยได้ทำ QR-code และส่งแบบสอบถามไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นย้ำว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ ไม่เปิดเผยรวมถึงการตอบแบบสอบถามออนไลน์นั้นจะไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามได้และจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง



เชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ (p of Chi-square) >.05; ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) <3.00; ดัชนี GFI >.90; ดัชนี AGFI >.90; ดัชนี CFI >.90; ค่า Standardized RMR <.08; และค่า RMSEA <.05 (สุภมาส อังคุชิต สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562, หน้า 72-75; Karl & Dag, 1993, p. 28; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 605)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดล มีค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.191 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .932 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .981 ดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ .967 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .059 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ .069 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทุกโมเดลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

	χ^2	df	p	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	≤ 3.00	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .07$	$\leq .08$
ก่อนปรับ	518.209	114	0.000	4.546	.853	.934	.918	.102	.070
หลังปรับ	210.303	96	0.000	2.191	.932	.981	.967	.059	.069

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ($n=340$)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t		
	ความต้องการทางกายภาพ	.838		.946	.778
ความเชื่อตาม	ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย	.875***	20.925		
หลักโหราศาสตร์	ความต้องการทางสังคม	.931***	20.776		
	ความต้องการการยกย่อง	.890***	21.538		
	ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต	.875***	21.010		



ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	<i>t</i>		
การตัดสินใจซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์/สินค้า	.866		.858	.520
	การเลือกตราสินค้า	.844***	21.465		
	การเลือกผู้ขาย	.537***	7.919		
	ปริมาณที่ซื้อ	.641***	14.007		
	ช่วงเวลาในการซื้อ	.895***	24.287		
	วิธีการในการชำระเงิน	.392***	8.481		
พฤติกรรม หลังการซื้อ	ความพึงพอใจ	.942		.956	.878
	การซื้อซ้ำ	.914***	32.168		
	ประสบการณ์	.955***	38.731		
ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจ	.874		.903	.757
	ความพยายาม	.899***	23.933		
	การวางแผน	.836***	20.778		

*** $p < .001$

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ($n=340$) พบว่าสามารถใช้อธิบายลักษณะขององค์ประกอบความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ องค์ประกอบ การตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบพฤติกรรมหลังการซื้อ และองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) มีค่าเท่ากับ .946, .858, .956 และ .903 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ .778, .520, .878 และ .757 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.272 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.931 ดัชนี CIF มีค่าเท่ากับ .980 ดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ .964 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .061 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .042 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4



ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	χ^2	df	p	χ^2 / df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	≤ 3.00	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .07$	$\leq .08$
ก่อนปรับ	494.791	113	.000	4.379	.857	.938	.922	.100	.052
หลังปรับ	224.909	99	.000	2.272	.931	.980	.964	.061	.042

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

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรวัดผล								
	การตัดสินใจซื้อ			พฤติกรรมหลังการซื้อ			ความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์	.881		.881	.220	.650	.870	.191	.655	.846
การตัดสินใจซื้อ				.738		.738	.165	.432	.597
พฤติกรรมหลังการซื้อ							.585		.585
ความตั้งใจซื้อ									
R ²			.775			.879			.894

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

จากตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ (DE=.881) และส่งผลผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อ (IE=.650) ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (IE=.655) ทั้งนี้ความแปรปรวนของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 77.50 พฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 87.90 และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 89.40

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานโมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ส่งผลทางตรง	ส่งผลทางอ้อม	ผลลัพธ์
1. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	.191**		สนับสนุน แบบสมบูรณ์



ตารางที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐาน	ส่งผลทางตรง	ส่งผลทางอ้อม	ผลลัพธ์
2. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	.881*	.655***	สนับสนุน แบบสมบูรณ์

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานได้ว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าโมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเมื่อนำมาสรุปผลร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์สามารถขึ้นำการตัดสินใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีความเชื่อถึงความโชคดี ความโชคร้าย ความปลอดภัย และอาจมีผลกระทบการใช้ชีวิตหรือการดำเนินงานทางธุรกิจ และมีอิทธิพลการตัดสินใจ (Pratt & Kirillova, 2019, p. 91; Aeschleman, Rosen & Williams, 2003, p. 37; Hamerman & Johar, 2013, p. 438; Kramer & Block, 2008, p. 792) รวมถึงการมีเก็บไว้จะส่งผลต่อความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภคทำให้รู้สึกถึงความมั่นคงและปลอดภัย ทำให้สังคมเป็นที่ยอมรับและยกย่องรวมไปถึงการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ด้วยความเชื่อที่ว่าสิ่งที่ไม่เห็นหรือสิ่งศักดิ์คอยคุ้มครองอยู่และสามารถให้ได้ทั้งคุณและโทษได้กับผู้ครอบครองสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ผสมผสานอยู่

จากผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นทุนเดิมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นแรงขับทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาธุรกิจสามารถนำกระบวนการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบข้อขัดแย้งในสหรัฐอเมริกาความเชื่อทางโหราศาสตร์ไม่มีผลต่อการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นเพราะมีความมั่นใจในการทำแผนธุรกิจ (Lin, 2019, p. 3155) แต่ทางส่วนของด้านเอเชียใช้ความเชื่อทางโหราศาสตร์



เป็นองค์ประกอบเสริมให้เกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น เพราะความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ดังกล่าวมีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อทางโชคลาง และความเชื่อด้านตัวเลขที่มีผลกระทบต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ของประชากรจีนที่อาศัยอยู่นิวซีแลนด์ กล่าวคือบ้านเลขที่ลงท้ายด้วยหมายเลข “8” นั้นมีราคาแพงกว่า จะเห็นได้ว่าความเชื่อโหราศาสตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ (Sierra, Hyman, Lee & Suh, 2017, p. 58; Doucouliagos, 2004, p. 43; Bourassa & Peng, 1999, p. 79) และจากการศึกษายังพบอีกว่า ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ยังเป็นเบื้องหลังของการสร้างแรงจูงใจ สามารถแบ่งประเภทพฤติกรรมการเชื่อโชคลางได้ตามลักษณะ การใช้งาน การป้องกัน และการยอมรับของสังคม (Vaidyanathan, Aggarwal & Bakpayev, 2018, p. 460)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพบว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์จะส่งผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังพฤติกรรมการซื้อและผ่านยังความตั้งใจซื้อมากกว่าการทำตลาดโดยใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งตรงไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการทำธุรกิจนั้นต้องทำการตลาดในลักษณะทางอ้อมมากกว่าการส่งตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการที่ใช้ความรู้ทางด้านโหราศาสตร์ควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นควรให้ความรู้และความหมายของสินค้าหรือบริการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการ
2. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคในการติดต่อซื้อขายรวมถึงช่องทางการชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายปรับเปลี่ยนเป็นการโอนเงินหรือ QR Code หรือพร้อมเพย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและความเชื่อทางโหราศาสตร์ในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง
2. การใช้ประโยชน์จากความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ของผู้ประกอบการในด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการขายสินค้า

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา



ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี, วรรณภา ลือกิตินันท์ และกิริติกร พุฒิวิญญู. (2565).

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 8(1), หน้า 73-84.

แบรนด์เอง ออนไลน์. (2564). *เมื่อ 'มูเตลู' กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.facebook.com/brandageonline/photos/a.466989453828/10159570435583829/> [2564, 28 พฤษภาคม].

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ข้อมูลสถิติด้านแรงงาน* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=social>
[2564, 18 กุมภาพันธ์].

สุกษัย ปกป้อง. (2562). *คนไทยกับตลาดความเชื่อ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.kaohoon.com/content/313152> [2563, 3 กรกฎาคม].

สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้ โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
เจริญมั่นคงการพิมพ์.

Aeschleman, S.R., Rosen, C.C., & Williams, M. R. (2003). The effect of non-contingent
negative and positive reinforcement operations on the acquisition of superstitious
behaviors. *Behavioural Processes*, 61(1-2), pp. 37-45.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human
Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Block, L., & Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance
expectations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2),
pp. 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), pp. 79-93.

Doucoulagos, H. (2004). Number preference in Australian stocks. *Applied Financial
Economics*, 14(1), pp. 43-54.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*
(7th ed.). New York: Pearson Education.



- Hamerman, E. J., & Johar, G. V. (2013). Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 428-443.
- Karl, G. Joreskog, & Dag, Sorbom. (1993). *LISREL 8 : Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kramer, T., & Block, L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research*, 34(6), pp. 783-793.
- Lin, MT-Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Foundation Environmental Protection & Research*, 28(107), pp. 3151-3156.
- Pickering, J.F., & Isherwood, B.C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of market research society*, 16(3), pp. 203-226.
- Pratt, S., & Kirillova, K. (2019). Are hotel guests bothered by unlucky floor or room assignments?. *International Journal of Hospitality Management*, 83, pp. 83-94.
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., Lee, B. K., & Suh, T. (2017). Intrinsic Religiosity and Attitude toward Finales as Precursors of Superstitious Beliefs: A Cross-Cultural Investigation. *Asian Journal of Business Research*, 7(1), pp. 58-78.
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P., & Bakpayev, M. (2018). A Functional Motivation Framework for Examining Superstitious Behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), pp. 454-465.
- Wong, K. F., & Yung, L. (2005). Do dragon have better fate?. *Economic Inquiry*, 43(3), pp. 689-697.