

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวงของคนไทยผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของความเชื่อด้านโหราศาสตร์

พะจุนณิ์ เชิดฉิน^{1*} และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

*Corresponding Author Email: 2101308521004@dtc.ac.th

Received: December 16, 2023; Revised: January 27, 2024; Accepted: January 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวงตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง 4) ศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง 5) ศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง การวิจัยนี้คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรกำกับ

ผลการศึกษาพบว่า 1) อาชีพข้าราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวงแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง 4) ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง และ 5) ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมดวง

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อโหราศาสตร์

Thai People's Behavioral Trends in Auspicious Food Purchase: the Moderating Role of Astrological Superstitions

Phrachun Shoedchin^{1*} and Suphicha Booranavitayaporn²

¹Master Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

²Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

*Corresponding Author Email: 2101308521004@dtc.ac.th

Received: December 16, 2023; Revised: January 27, 2024; Accepted: January 29, 2024

Abstract

The objectives of this research are 1) to study behavioral trends in auspicious food purchase of different demographic factors, 2) to study the planned behavior theory factors that affect behavioral trends in auspicious food purchase, 3) to study marketing mix (7Ps) factors that affect behavioral trends in auspicious food purchase, 4) to study astrological superstition that affect the relationship between the theory of planned behavior factors and behavioral trends in auspicious food purchase, and 5) to study astrological superstition that affects the relationship between marketing mix (7Ps) factors and behavioral trends in auspicious food purchase. Using the quota sampling technique, the samples were selected by considering the proportion of the population in Thailand. The online data collection method involved creating a questionnaire in Google Form and sending the link to various groups in 6 regions for a total of 400 respondents. The statistics used in this study included descriptive statistics, F-test (ANOVA), multiple regression, and moderation analysis.

Results of The study were 1) Thai population who are government officers have different behavior trends in auspicious food purchase level, 2) attitude towards behavior, and perceived ability to control behavior factors positively affect the behavior trends in auspicious food purchase level, 3) product, place, and physical evidence factors positively affect the behavior trends in auspicious food purchase level, 4) astrological superstition factor, as the moderator, affects the relationship of theory of planned behavior factors and the behavior trends in auspicious food purchase level, and 5) astrological superstition factor, as the moderator, has no effect on the relationship of marketing mix factors and the behavior trends in auspicious food purchase.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Marketing Strategy, Astrological Beliefs

บทนำ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการดำรงชีวิต และรูปแบบการรับประทานอาหาร รวมถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบกับการเลือกรับประทานอาหาร ทำให้จำเป็นต้องมี การคาดการณ์อนาคตอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย เพื่อให้สามารถรับรู้และเตรียมกลยุทธ์สำหรับ การดำเนินธุรกิจในอนาคตนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น อาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหาร อาหารทางเลือก อาหารเฉพาะบุคคล (Boontrakul, 2020)

การปรับตัวของธุรกิจในประเทศไทยจึงต้องสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ เนื่องด้วยประเทศไทยเข้าสู่ Thailand 4.0 มีอิทธิพลและส่งผลต่อความเชื่อของคนไทย จากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้ปรากฏการณ์ด้านความเชื่อต่าง ๆ ถูกนำเสนอ และสามารถสืบค้นได้ในช่องทางที่หลากหลาย โดยจะสังเกตได้ว่าการผสมผสานเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับความเชื่อ บวกกับวัฒนธรรมประเพณีของสังคมไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมา ผสมผสานกับประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตนเอง จึงทำให้ในยุคปัจจุบันการส่งต่อความเชื่อและการแสดงออกผ่านช่องทางที่ทันสมัยได้สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ทิศทางการปรับตัวของธุรกิจทางความเชื่อจึงต้องสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Sanont, Thianthai And Sathapong, 2017)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารจึงเริ่มมีการแข่งขันนำเอาความเชื่อในด้านแขนงต่างๆ เช่น โหราศาสตร์ อาหารตามธาตุเจ้าเรือน มาประยุกต์ใช้ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่จดจำ สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อที่ช่วยรองรับความต้องการทางจิตใจของคนที่ต้องการความเชื่อมั่น อีกทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับชะตาราศีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นมากกว่าเรื่องราคา (Wiwatson, 2013) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวงของคนไทยผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ และนำไปต่อยอดประยุกต์ใช้ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวงตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวง
4. เพื่อศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวง
5. เพื่อศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

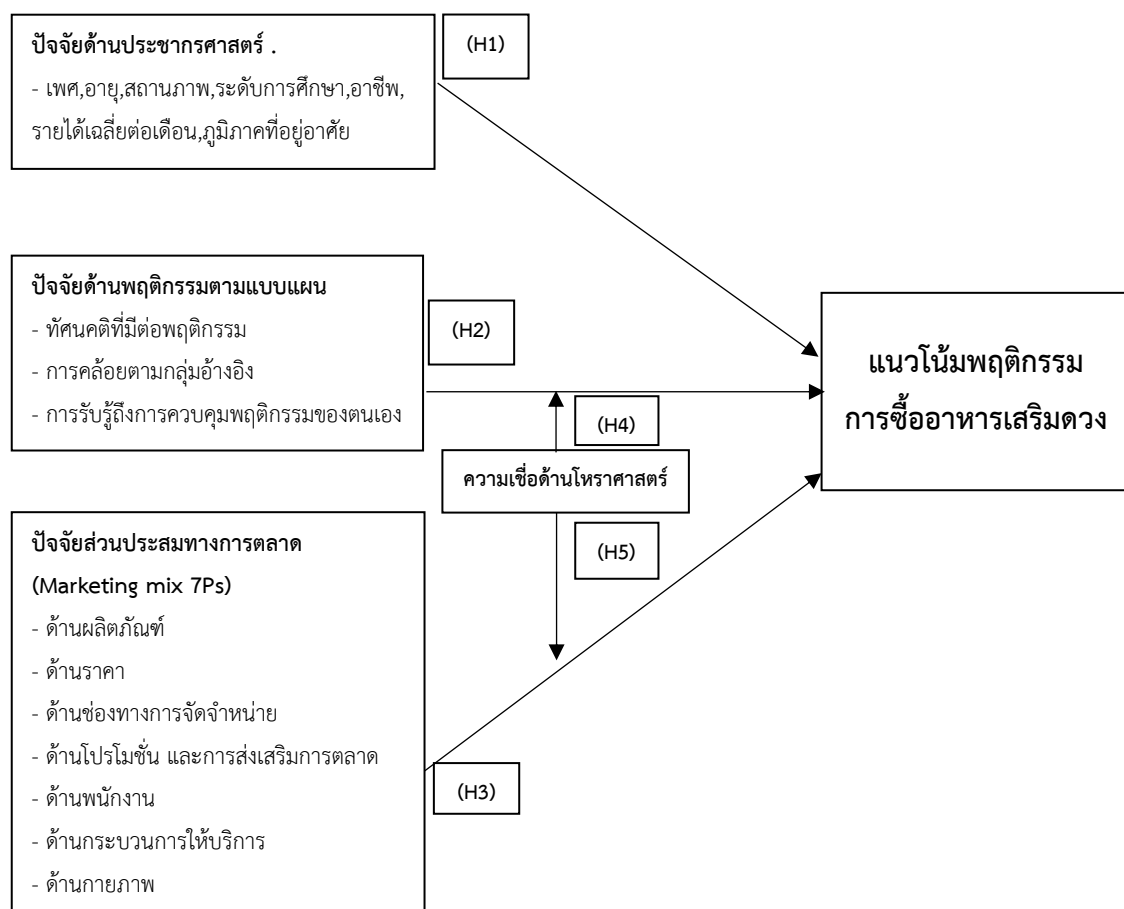
(Marketing mix 7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านโปรโมชั่น และการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง

ขอบเขตด้านประชากร ด้านพื้นที่ในการศึกษา และขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศไทยแบ่งเขตตามภูมิภาค เป็น 6 กลุ่มภูมิภาค จำนวน 400 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นคนไทยที่มีอายุ 20-39 ปี ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2566 รวมระยะเวลา 20 วัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Saengngam (2022) ได้จำกัดความหมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วยให้สามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ตัวแปรสำคัญทางด้าน

ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ปัจจัยด้านอายุ (Age) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) และปัจจัยด้านรายได้ (Income) โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์

ในสังคมเชื่อว่าวิชาโหราศาสตร์มีการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงในเชิงสถิติ ของความเปลี่ยนแปลงการโคจรของดวงดาวและยังเป็นศาสตร์ลับที่สามารถใช้ทำนายโชคชะตาและเสริมดวงชะตาคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางด้านจิตใจกันมากขึ้น เพราะต่างคนต่างที่จะแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อสนองความต้องการของตน จึงทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้จึงต้องหาสิ่งที่เป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหา หรือระบายความทุกข์ ทางออกที่ดีที่สุดโดยคนส่วนมากนิยมใช้บริการดูดวงเพื่อหวังว่าจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง (Sindhuwongsri,2019)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) คิดค้นโดย Ajzen (1991) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ และเชื่อว่ามนุษย์จะประเมินผลของการกระทำก่อนการตัดสินใจจะลงมือกระทำหรือไม่กระทำ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้พัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี 1985 ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน TPB จะมีการแสดงออกของพฤติกรรมผ่านความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่

1. ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) โดยความเชื่อนี้ จะส่งผลต่อทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ถ้ามนุษย์ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมการกระทำของบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองมนุษย์ก็จะมีโอกาสทำตามด้วย
3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นในตัวเองว่าสามารถกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ และให้ผลที่เป็นดังตั้งใจเขาก็จะมีโอกาสในการแสดงพฤติกรรมนั้น โดยงานวิจัยนี้จะใช้คำถามด้านพฤติกรรมทั้ง 3 ประการ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps)

เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) จะทำหน้าที่ร่วมกันทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Petnoi, 2019) ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ทั้ง 7 กลุ่มมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1) ด้านราคา (Price: P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ด้านโปรโมชั่น และการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) ด้านบุคคล (People: P5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process: P6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7) (Nusit and Ngernean, 2021) โดยงานวิจัยนี้จะใช้คำถามด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวม 21 ข้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่มีความสนใจในด้านความเชื่อ อ้างอิงจากผลงานวิจัยศึกษา “พฤติกรรมการณ์ดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร” (Sindhuwongsri, 2019) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการศึกษา

ครั้งนี้ คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกตามภูมิภาคสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 6 ภูมิภาค เน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งลิงค์ในการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มต่าง ๆ โดยระบุเป็นข้อความในการขอความร่วมมือสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มชาวไทยที่มีอายุ 20-39 ปี หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว นั้นจึงคัดกรองจำนวนตัวอย่างให้ตรงตามจำนวนตัวอย่างแต่ละภูมิภาค

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้การวิเคราะห์ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สมมติฐานที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมจะแตกต่างกัน ไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis)

สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) กับแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis)

ผลการวิจัย

จากผลสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากชาวไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 400 คน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นผู้มีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.0 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นผู้ที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความเชื่อว่าเชื่อว่าโหราศาสตร์มีอิทธิพลต่อความเชื่อในการดำรงชีวิตของประชาชนชาวไทย ($\bar{X}$ = 3.86) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีความเชื่อว่าการใช้บริการโหราศาสตร์ด้านต่าง ๆ จะช่วยลดความเครียดด้านจิตใจได้ ($\bar{X}$ = 3.76) เชื่อว่าการเสริมดวงในการใช้บริการโหราศาสตร์ด้านต่าง ๆ จะทำให้ช่วยเพิ่มความสุขในชีวิต ($\bar{X}$ = 3.66) มีความเชื่อว่าโหราศาสตร์เป็นการทำนายความเป็นไปในอนาคต ($\bar{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมถึงการรับประทานอาหารเสริมดวงไม่ใช่เรื่องมมาย เป็นเรื่องความชอบส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 3.43) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลและความเชื่อในสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความเชื่อในการรับประทานอาหารเสริมดวง ($\bar{X}$ = 3.13) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าสามารถควบคุมการรับประทานอาหารตามคำแนะนำในการเสริมดวงชะตาได้ ($\bar{X}$ = 3.11) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสนใจในความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X}$ = 4.02) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบสินค้าที่ไม่คิดค่าบริการเซอร์วิสชาร์จ ($\bar{X}$ = 4.13) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสนใจหากทางร้านมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอและสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับทุกกลุ่ม เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ที่นั่งรอเรียกลำดับคิว ($\bar{X}$ = 4.19) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสนใจหากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.21) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจหากพนักงานมีความกระตือรือร้นใส่ใจบริการ ($\bar{X}$ = 4.27) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนใจหากมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต การจ่ายเงินสด หรือการชำระเงินปลายทางแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ($\bar{X}$ = 4.27) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สนใจหากทางร้านมีการดูแลเรื่องกลิ่น เสียง บรรยากาศ รักษาความสะอาดพร้อมฆ่าเชื้อโรคบ่อยครั้ง ($\bar{X}$ = 4.36) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรม ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถรับประทานอาหารเสริมดวงหากมีโอกาสในช่วงเทศกาลสำคัญ และยอมรับผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่คาดไว้หรือตรงข้ามกับที่คาดหวังไว้ได้ ($\bar{X}$ = 3.35) ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบตามวัตถุประสงค์

1. การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมดวงตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวงที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น มีสถานะต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวงที่ต่างกันผู้วิจัยจึงทำ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé สรุปว่า ประชากรประเทศไทยที่มีอาชีพข้าราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง ที่แตกต่างกับอาชีพอื่น

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน				
		นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน
		3.09	3.58	3.13	3.18	2.94
นิสิต / นักศึกษา	3.09	1.00	.008*	.787	.628	.567
ข้าราชการ	3.58	.008*	1.00	.003*	.022*	.015*
พนักงานบริษัท	3.13	.787	.003*	1.00	.749	.424
ธุรกิจส่วนตัว	3.18	.628	.022*	.749	1.00	.357
ว่างงาน	2.94	.567	.015*	.424	.357	1.00

2. การศึกษาปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด และทัศนคติต่อพฤติกรรม ตามลำดับ มีค่า (P-value) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน (H2) บางส่วน แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง โดยมีค่า β เท่ากับ 0.702 และ 0.257 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่า (P-value) มากกว่า 0.05 แสดงว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่	0.270	0.101		2.665	0.008
1.ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.319	0.064	0.257	4.971	0.000**
2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.074	0.054	-0.068	-1.377	0.169
3.การรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม	0.705	0.050	0.702	14.207	0.000**

R=0.759, Adjust R²=0.757, F= 415.443

* คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวงมากที่สุด ด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ มีค่า (P-value) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H3) บางส่วน แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า β เท่ากับ 0.854, 0.494, และ 0.105 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางลบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า β เท่ากับ -0.499, -0.188, และ -0.160 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า (P-value) มากกว่า 0.05 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	SE	Beta	t	
ค่าคงที่	0.360	0.187		1.920	0.056
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.088	0.058	0.854	18.898	0.000**
2. ด้านราคา	-0.698	0.081	-0.499	-8.658	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146	0.074	0.105	1.974	0.049*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.117	0.084	0.089	1.389	0.166
5. ด้านพนักงาน	-0.228	0.097	-0.188	-2.341	0.020*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.618	0.078	0.494	7.890	0.000**
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.211	0.103	-0.160	-2.056	0.040*

R=0.656, Adjust R²=0.650, F= 106.635

* คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีค่า (P-value) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H4) แสดงว่า ปัจจัยด้านความเชื่อโหราศาสตร์ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า (P-value) เท่ากับ 0.00

ผลการวิเคราะห์เส้นทางตัวแปร กำกับ (Moderation Analysis)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
Constant	0.804	0.202		3.980	0.00**
Interaction	0.122	0.033	0.206	3.733	0.00**
ค่าเฉลี่ยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	0.773	0.065	0.662	11.986	0.00**

R=0.719, Adjust R²=0.718, F= 508.226*

* คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. เพื่อศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมดวง โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) มีค่า (P-value) มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (H5) แสดงว่า ปัจจัยด้านความเชื่อโหราศาสตร์ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า (P-value) เท่ากับ 0.141

ผลการวิเคราะห์เส้นทางตัวแปร กำกับ (Moderation Analysis)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
Constant	3.916	0.486		8.062	0.00**
Interaction	0.413	0.048	0.687	8.526	0.00**
ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7P	-0.178	0.121	-0.119	-1.476	0.141

R=0.345, Adjust R²=0.342, F= 104.589

* คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมดวงตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมดวงแตกต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพข้าราชการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า อาชีพข้าราชการจะมีคุณภาพชีวิตการทำงาน และมีความมั่นคงทางด้านอาชีพ รวมถึงในเรื่องของค่าตอบแทน และค่าสวัสดิการหรือการปรับตำแหน่งที่เป็นไปตามกฎระเบียบ จึงทำให้เกิดความกดดัน รวมทั้งการแข่งขันที่น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องงานวิจัยของณัฏฐนุเบศ วงศ์ภัทรโสภณ ที่พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการพัฒนาสายอาชีพของพนักงานราชการ และคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความก้าวหน้า จึงอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้

วิธีการเสริมดวง เพื่อหวังผลในความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเพราะย่อมมีความสามารถ และความตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำงานให้บรรลุความสำเร็จเช่นเดียวกัน (Wongphatsophon, 2023)

2. การศึกษาปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง

จากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และปัจจัยด้าน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวงของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติและมีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยเปิดโอกาสในการทดลองและมีแนวคิดทัศนคติการรับประทานอาหารเสริมดวงกับความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า จากทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมา เป็นปัจจัยหลักส่งที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติวัฒน์ คล้ายนิล เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านทัศนคติ รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Khlaynil, 2022)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง

จากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวงของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางลบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวงของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ ศิริกุล เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ที่มีทั้ง 3 ปัจจัยมีผลอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลสวนทางกับการวิเคราะห์อาจมองได้ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ แม้ราคาสินค้าหรือบริการจะมีราคาที่สูง และไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลอื่นๆ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต้องการความซับซ้อนทางด้านกระบวนการ (Sirikul, 2018) สอดคล้องได้กับผลงานวิจัยของวิรดา ศานติวงศ์การ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทควรมีอยู่แล้ว และแต่ละบริษัทมีรูปแบบของกระบวนการดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Santiwongkarn, 2018)

4. การศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมดวง

จากผลการการวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis) พบว่า ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแนวโน้มพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าประชากรส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในเรื่องของการเสริมดวง และ การดูดวง และมีความคิดเห็นว่า มีความเชื่อพวกนี้ก็ไม่ทำให้เสียหาย อีกทั้งในการเลือกที่จะใช้บริการด้านอาหารเสริมดวงนั้นอาจเป็นอีกแนวทางจะช่วยส่งเสริมให้ตัวเองดีขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเมตตา ด้านความรัก ด้านการงาน ด้านสุขภาพ เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัยผสมผสานปรับให้เข้ากับยุคสมัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทั้ง 3 ปัจจัย สอดคล้องได้กับผลงานวิจัยของภณจิรา ไตรจันทร์ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila

Amulets) โดยภาพรวมแล้วคนที่เคยใช้สินค้าจริง ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและมีความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีก เนื่องจากประทับใจและมีความเชื่อมั่น (Trikhanda, 2021)

5. การศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมดวง

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) มีค่า (P-value) มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H5) แสดงว่า ปัจจัยด้านความเชื่อโหราศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) กับแนวโน้มพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า ประชากรที่มีความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน เนื่องจากโหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับและปฏิบัติตามจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้นรวมถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย จึงมีการนำเข้ามาประยุกต์กับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างจุดขายให้เกิดความแตกต่างกันมากขึ้นตามการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา พลสา เรื่องพฤติกรรม การพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Phonsa, 2021)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ จำแนกและการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะร่วมกันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดทำแผนการตลาด การบริการ และการขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเฉพาะได้ เช่น กลุ่มลูกค้าอาชีพต่างๆ
2. ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบใหม่ และพร้อมที่จะเปิดโอกาสในการทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจด้านอาหาร ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการจึงควรหันมาใส่ใจศึกษาผู้บริโภคทั้งทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก โดยให้ความสำคัญต่อร้านที่จัดตรงตามคอนเซ็ปต์การเสริมดวงที่เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีอายุในแต่ละช่วงวัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และกว้างมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีต่อการแนวโน้มของพฤติกรรม เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของประชากรที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาด จากธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่าง
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มธุรกิจและบริการอื่น เช่น กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้

References

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusetts at Amherst. Massachusetts: Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Boontrakul, P. (2020). *Foresight for Food Industry in Thailand*. Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Khlaynil, K. (2022). *Attitude And Behavior Influencing Purchase Intention for Green Beauty Cosmetics and Skin Care Products in The Bangkok Metropolitan Region*. Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Nusit, A. and Ngernean, N. (2021). *Relationship between Marketing Mix (7Ps) and AEON Credit Card Decision Process in Muang District Phitsanulok Province*. *Academic Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*. 3 (2020): 1-10.
- Petnoi, C. (2019). *Study of Marketing Mix (7Ps) for Organic Market Extension in Phetchaburi Province*. Thesis, Thammasat University University.
- Phonsa, S. (2021). *Astrological Forecasting Behavior of Consumers Via E-Commerce in Thailand*. Thesis, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
- Saengngam, N. (2022). *Factors Affecting To Generation Y of Free Independent Travelers Satisfaction In Bangkok And Surrounding Areas Toward Eco Tourism In Southern Part Of Thailand*. Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Sanont, R., Thianthai, C. and Sathapong, K. (2017). *Business Direction on Belief in Thailand 4.0*. *Romphruek Journal of Kirk University*. 1 (2017): 12-32.
- Santiwongkarn, W. (2018). *A Study of Service Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting Customers' Buying Decisilon of The Pharma Drugstore in Bangkok*. Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Sindhuwongsri, A. (2019). *The Fortune Telling Behavior of City Life in Bangkok*. Thesis, Chulalongkorn University.
- Sirikul, P. (2018). *The Study Of Market Mix (7 P'S) And Attitude Towards The Use Of Services In Somdech Phra Debaratana Medical Center, Ramathibodil Hospital*. Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Trikhandha, P. (2021). *What Makes people Purchase Laila Amulets*. Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Wiwatson, T. (2013). *The Attitude and Behaviour of Consumers in Bangkok that Affected by Superstitious Beliefs*. Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Wongphatsophon, N. (2023). *Quality Of Work Life And Commitment To Professional Development Of Government Employees In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Thesis, College of Management, Mahidol University.