

แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Motivation, Media Exposure and Male Consumer Behavior in Purchasing Lucky
Accessories



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
	เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย
โดย	น.ส.ศศิษา เตียวลักษณ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นพรานวงศ์)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศศิชา เตียวลักษณ์ : แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
 เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย. (Motivation, Media Exposure and
 Male Consumer Behavior in Purchasing Lucky Accessories) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
 ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
 บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย 2) อิทธิพลของแรงจูงใจ
 การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และ 3) เพื่อ
 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับ
 เสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามผ่านช่องทาง
 ออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย อายุระหว่าง 18 – 60 ปี มี
 ถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และเคยบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในช่วง 1
 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจและการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ
 และทัศนคติล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศ
 สภาพเป็นชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
 ของกลุ่มตัวอย่างรวมได้ร้อยละ 62 โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรทัศนคติมีค่าร้อยละ 62.1
 (ค่า Beta =0.621) ตัวแปรแรงจูงใจมีค่าร้อยละ 16.8 (ค่า Beta =0.168) และตัวแปรการเปิดรับ
 สื่อมีค่าร้อยละ 14 (Beta =0.140)

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480049428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Motivation, Media Exposure, Consumer Behavior, Male Consumer
 Sasicha Tiewluk : Motivation, Media Exposure and Male Consumer
 Behavior in Purchasing Lucky Accessories . Advisor: Asst. Prof. SUTHILUCK
 VUNGSUNTITUM, Ph.D.

The objectives of this research were to study: 1) motivation, media exposure, and male consumer behavior in purchasing lucky accessories; 2) influence of motivation, media exposure, and attitude of consumer behavior on lucky accessories; and 3) clarify the relationship between media exposure motivation and male consumers' purchasing of lucky accessories. This research is a survey using an online questionnaire. By using the data collection method from a sample group of consumers who are male, aged between 18 - 60 years old, residing in Bangkok and its vicinity, and 400 people who used to consume lucky accessories to enhance luck in the past year, the study found that motivation and media exposure were related to the male consumer behavior of lucky accessories. The correlation coefficients were high and moderate, respectively. Motivation, media exposure, and attitudes — all three variables had a statistically significant influence on male consumer behavior toward lucky accessories. And 62% of the sample group's male consumers were able to explain, in cooperation, the wide range of factors influencing the consumer behavior of luck accessories by the regression coefficient of the variable. Attitude was 62.1% (Beta = 0.621), motivation was 16.8% (Beta = 0.168), and media exposure was 14% (Beta = 0.140).

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลาย ๆ ท่าน อันดับแรกขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ชี้แนะข้อแก้ไข ตลอดจนให้กำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ชี้แนะแนวทางแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ อาม่า คุณอา น้องชาย ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ช่วยกระจายแบบสอบถาม รวมถึงให้กำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบคุณโลมาและนีโม ที่คอยรับฟัง เป็นกำลังใจ รวมถึงเป็นพื้นที่ปลอดภัย ช่วยคลายเครียดตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้กำลังใจและให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์และตลอดการเรียนในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ทั้งช่วยตอบและช่วยกระจายแบบสอบถาม ที่สำคัญให้กำลังใจมาโดยตลอด

และสุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่อดทนฟันฝ่า และพยายามเรียนถึงแม้จะไม่ชอบการเรียนเลย และทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาจนเสร็จสมบูรณ์ได้ ขอขอบคุณมาก ๆ ค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศศิชา เตียวลักษณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ปัญหานำวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อโชคลาง (Superstitious)	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเพศสภาพ (Gender)	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบแนวคิดการวิจัย	40
บทที่ 3	41
ระเบียบวิธีวิจัย	41
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	41
2. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
4. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน	44
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	47
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	49
บทที่ 4	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis).....	52
<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
<u>ส่วนที่ 2</u> แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	55
<u>ส่วนที่ 3</u> การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	57
<u>ส่วนที่ 4</u> ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง.....	62
<u>ส่วนที่ 5</u> พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง.....	64
ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)	68

<u>ส่วนที่ 1</u> ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	68
<u>ส่วนที่ 2</u> ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับ เสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	69
<u>ส่วนที่ 3</u> อิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	72
บทที่ 5	74
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis).....	75
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	79
ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็น ชาย.....	79
ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็น ชาย.....	80
ส่วนที่ 3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	82
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็น ชาย.....	82
ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา.....	54
ตารางที่ 4.6 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	55
ตารางที่ 4.7 การเปิดรับสื่อ (สื่อดั้งเดิม) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	57
ตารางที่ 4.8 การเปิดรับสื่อ (สื่อใหม่) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	58
ตารางที่ 4.9 การเปิดรับสื่อ (สื่อบุคคล) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง.....	59
ตารางที่ 4.10 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	60
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใน ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับ เสริมดวง.....	62
ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านประเภทของสินค้าที่	64
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า	65
ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านจำนวนในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง	65
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง.....	66
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านช่องทางในการซื้อ สินค้า	66
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านการซื้อซ้ำ	67

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านการแนะนำสินค้าต่อ	67
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	68
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อดั้งเดิม) กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	69
ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อใหม่) กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	70
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อบุคคล) กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	70
ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการบริโภค สินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย.....	71
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบบอทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย	72

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 ตัวอย่างเครื่องประดับเสริมดวงแบรนด์ไอลาอมูเลต (Leila amulets).....	2
แผนภาพที่ 2 ตัวอย่างสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ (Reminder Collection).....	3
แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพนำเสนอสินค้ากำไลหินเสริมดวงจากแบรนด์HARMENSTONE.....	4
แผนภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพพื้นหลังโทรศัพท์มือถือเสริมดวงจากแบรนด์ horowall.....	5
แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพนำเสนอสินค้าสร้อยข้อมือหินศักดิ์สิทธิ์แบรนด์ RAVIPA.....	6
แผนภาพที่ 6 แผนภาพแสดงกระบวนการจูงใจ.....	16
แผนภาพที่ 7 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ.....	22
แผนภาพที่ 8 แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	22
แผนภาพที่ 9 แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	25
แผนภาพที่ 10 แผนภาพแสดง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
แผนภาพที่ 11 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อในเรื่องโชคลางและดวงชะตา เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน แม้ว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด ความเชื่อเหล่านี้ก็ยังคงอยู่ ซึ่งความเชื่อในเรื่องโชคลางของผู้บริโภคนี้เองก็เป็นหนึ่งในสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค (Ibrahim Avci & Salih Yildiz, 2021)

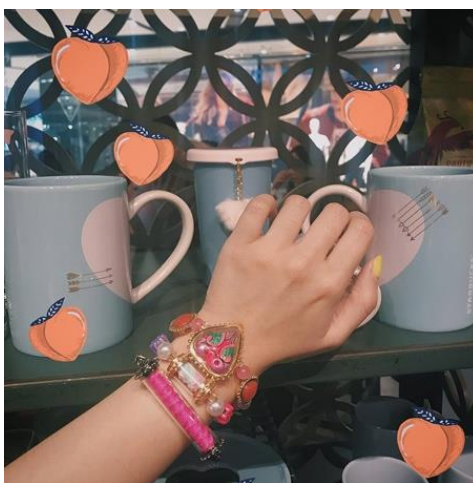
ในสังคมไทยเครื่องประดับเสริมดวงเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคในทุกยุคทุกสมัย มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยอยู่คู่กับเรื่องของความเชื่อ โชคลาง ความศรัทธามาอย่างยาวนาน ในช่วงปี พ.ศ.2549 - 2550 จตุคามรามเทพเป็นวัตถุมงคลที่ผู้คนใช้มาประดับห้อยคอเพื่อเสริมสิริมงคลให้กับตนเอง จนกลายเป็นปรากฏการณ์หนึ่ง ที่คนนิยมแหวนองค์จตุคามไว้นอกเสื้อ ซึ่งผู้ศรัทธามองว่าเป็นเรื่องของแฟชั่นที่มีแนวคิดมาจากความต้องการแสดงให้เห็นถึงองค์จตุคามรามเทพที่มีรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม กระแสดังกล่าวส่งผลให้วัตถุมงคลประเภทนี้มียอดจองและยอดขายที่สูงมาก รวมถึงราคาก็สูงขึ้นเช่นกัน (สุชาติ จันทร์มณี, 2551)

หลังจากกระแสนิยมของจตุคามรามเทพผ่านไป ในปี พ.ศ.2558 ตุ๊กตาลูกเทพก็เป็นเครื่องรางที่ผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นิยมใช้เป็นเครื่องประดับข้างกายเพื่อความมงคล เสริมดวงด้านการงาน การเงิน ตลอดจนเรื่องอื่น ๆ จนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏให้เห็นถึงธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับตุ๊กตาลูกเทพ ร้านเสริมสวยสำหรับลูกเทพ เป็นต้น (สุนทรี โชติติก, 2560)

ต่อมาในปี พ.ศ.2561 ตะกุดไอลาจากแบรินต์ไอลาอมูเลต (Leila amulets) ก็กลายมาเป็นกระแสที่เป็นที่รู้จักและนิยมจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) โดยมีกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ด้วยเครื่องประดับของไอลาสามารถสวมใส่ได้ง่ายและมีการออกแบบที่ทันสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันอีกทั้งยังเป็นหนึ่งในเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ผู้บริโภคจึงให้การตอบรับกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมักจะเป็นกระแสความนิยมในสังคมไทยอยู่อย่างต่อเนื่อง (ภัณฑิรา ไตรจันทร์, 2564)

แผนภาพที่ 1 ตัวอย่างเครื่องประดับเสริมดวงแบรนด์โลลาอุมเล็ต (Leila amulets)

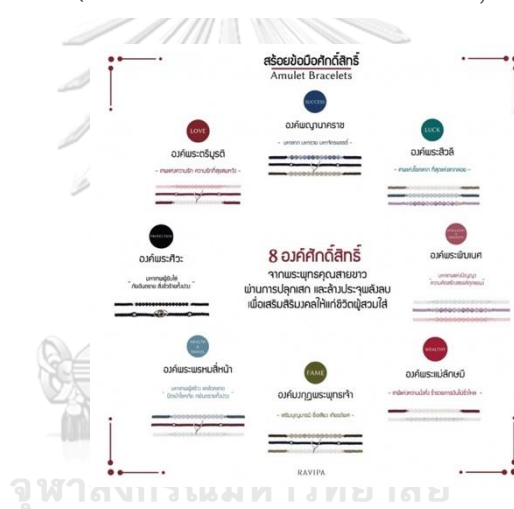
ที่มา : Instagram Leila_amulets



ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา จนถึง พ.ศ. 2565 ผู้บริโภคต้องเผชิญกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้คนเกิดความกลัวและหันมาพึ่งพาสินค้าประเภทนี้กันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าคนไทยจะอยู่คู่กับความเชื่อเหล่านี้มาอย่างยาวนาน แต่สถานการณ์ความไม่แน่นอนต่าง ๆ ทำให้สัดส่วนของคนที่พึ่งพาสິงยึดเหนี่ยวจิตใจมีมากขึ้น โดยผลสำรวจระบุว่าคนไทยในปัจจุบันกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อในโชคลาง (Superstitious) ซึ่งความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 การพยากรณ์และโหราศาสตร์ อันดับ 2 พระเครื่องและวัตถุมงคล อันดับ 3 สีมงคล อันดับ 4 ตัวเลขมงคล และอันดับ 5 เรื่องเหนือธรรมชาติ (Marketingoops, 2564) ซึ่ง 5 อันดับความเชื่อข้างต้นก็สามารถนำไปประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงได้ทั้งสิ้น

หนึ่งปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงกระแสนิยมของสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงในปัจจุบันก็คือสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์จากแบรนด์ระวิภา (Ravipa) ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับของคนไทยที่มีราคาเริ่มต้นด้วยหลักพัน ซึ่งระวิภามีสินค้าหลักเป็นเครื่องประดับ (Jewelry) แบบต่าง ๆ เช่น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ แหวน เป็นต้น จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมานั้น แบรนด์ระวิภาได้รับความนิยมและเป็นกระแสอย่างมากบนโลกออนไลน์ จนทำให้ระวิภาเป็นแบรนด์เครื่องประดับแบรนด์ไทยแบรนด์เดียวที่มียอดขายสูงสุด ทั้งใน Shopee และ Lazada ซึ่งสินค้าที่เป็นกระแสก็คือสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ (Reminder Collection) ซึ่งเป็นเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือหินมงคล และมีการให้ความหมายในเชิงของการเป็นตัวแทนขององค์เทพต่าง ๆ ตามความเชื่อของทั้งไทย จีน

ฮินดู และอื่น ๆ ซึ่งสร้างปรากฏการณ์สั่งจองข้ามเดือนและขายสินค้าหมดภายใน 2 นาที ซึ่งจุดเด่นของสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ของระวีภานอกเหนือจากมีการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับทุกเพศทุกวัยแล้วนั้นก็ยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของคนและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ติดตัวได้ทุกวัน ซึ่งสินค้าสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดหนึ่งตามบทสัมภาษณ์ของคุณธนิสา วีระศักดิ์ศรี เจ้าของแบรนด์ ซึ่งกล่าวว่า “เปลี่ยนช่วงวิกฤตให้กลายเป็นช่วงที่รุ่งโรจน์ที่สุดของแบรนด์ ด้วยการเปลี่ยนมาด์เซ็ทของจิวเวลรี จากของ ‘ฟุ่มเฟือย’ ให้กลายเป็น ‘ของจำเป็น’ เศรษฐกิจแบบนี้ใครจะเอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือย นี่คือความเป็นจริงที่เราเปลี่ยนไม่ได้ แต่ถ้าเราเปลี่ยนมาด์เซ็ทให้กับจิวเวลรี จากของฟุ่มเฟือย หรือจากการมองมันเป็นเครื่องประดับ ให้กลายเป็นของจำเป็นและเป็นสิ่งที่ต้องใส่ติดตัวล่ะ เราจึงตัดสินใจทำคอลเล็กชันสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ (Reminder Collection) เป็นสร้อยข้อมือปลุกเสกจากพระพุทธรูปคุณสายขาว ให้กลายเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ จึงกลายเป็นของจำเป็น” (กองบรรณาธิการ THE STANDARD, 2564)



แผนภาพที่ 2 ตัวอย่างสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ (Reminder Collection)

ที่มา : www.ravipa.com

นอกจากสร้อยข้อมือจากแบรนด์ระวีภาแล้ว ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงโดยเฉพาะกำไลหรือเครื่องประดับจากหินมงคล ก็เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ทั้งแบรนด์ใหญ่ เช่น Harmenstone , Ravipa เป็นต้น และแบรนด์ที่เกิดจากรูรกิจประเภท SME เช่น Kaleeya.amulete , Aroonfactory , gemstones_shop เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100 ร้านต่างผลิตสินค้าประเภทนี้ออกมาเพื่อจัดจำหน่ายทั้งสิ้น เนื่องมาจากความเชื่อความศรัทธาเป็นเรื่องที่ผูกพันกับคนไทยตั้งแต่เกิดจนถึงตาย ถ้ามองดูรอบตัวให้ดีเราจะเห็นว่าผู้คนผูกเรื่องของความเชื่อเข้าไว้กับการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องฤกษ์ยาม การกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดวงดาว ดวงชะตา

ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลังต่าง ๆ หลายคนเลือกสวมใส่เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับด้วยสีมงคล ให้พระหรือเกจิอาจารย์ตั้งเจิมรถที่ออกมาใหม่ หรือการขึ้นบ้านใหม่เพื่อความเป็นสิริมงคล แคล้วคลาดแม้กระทั่งเรื่องของการใช้เบอร์โทรศัพท์เลขมงคลก็ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เชื่อเรื่องของโชคลาง และหากสังเกตให้ดีเรื่องของความเชื่อความศรัทธาที่กล่าวมาล้วนเกิดจากความกังวลใจ ไม่มั่นใจ ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้นในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ ฐานะ การงาน หรือความรัก ดังนั้นความเชื่อความศรัทธาจึงมักถูกนำมาใช้มากขึ้นในยามที่สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีความไม่แน่นอนเช่นทุกวันนี้ (อริยชัย วีรดุชฎินนท์, 2564)



แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพนำเสนอสินค้ากำไลหินเสริมดวงจากแบรนด์HARMENSTONE

ที่มา : Instagram HARMENSTONE

CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ประเภทสร้อยข้อมือเสริมดวงแล้วนั้น ปัจจุบันในยุคที่คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงติดอันดับที่ 34 ของโลก ซึ่งข้อมูลล่าสุดจาก We are social เอเจนซีด้านโซเชียลมีเดีย รายงานใน Digital 2022 Global Overview พบว่าทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 62.5% และประเทศไทยติดอันดับ 34 ของโลก ด้วยสัดส่วนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต สูงถึง 77.8% โดยใช้เวลาเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน เป็นการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดอันดับที่ 7 ของโลก นอกจากนี้คนไทยยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ติดอันดับ 1 ของโลกอีกด้วย ซึ่งการที่คนใช้งานมือถือและอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกวัน นักการตลาดจึงมีการพัฒนาสินค้าที่อาศัยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน เกิดเป็นสินค้าเสริมดวงรูปแบบใหม่ คือ ภาพพื้นหลังโทรศัพท์มือถือเสริมดวง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความเชื่อ ความศรัทธา และต้องการเครื่องยึด

เหนียวจิตใจ จนกลายเป็นกระแสแรงมาถึงปัจจุบัน เพราะใช้ง่าย สามารถติดตั้งในมือถือซึ่งเป็นอุปกรณ์ติดตัวผู้บริโภคในยุคนี้ (BrandBuffet, 2022)

โทรศัพท์มือถือที่ถูกเรียกว่าเป็นอวัยวะที่ 33 ของมนุษย์ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนพกติดตัวเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารในทุก ๆ วัน ภาพพื้นหลังโทรศัพท์มือถือเสริมดวง จึงเป็นอีกหนึ่งในเครื่องประดับเสริมดวงที่เป็นกระแสอย่างมากในสังคมไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเริ่มต้นมาจากแบรนด์ มูเตเวิร์ลที่ต้องการสร้างธุรกิจเครื่องประดับเสริมดวงที่คนเข้าถึงได้ง่าย เกิดเป็นกระแสจนทำให้มียอดสั่งซื้อกว่า 600 ยอดต่อวัน (Marketting, 2564) ซึ่งนอกจากแบรนด์มูเตเวิร์ล ปัจจุบันยังมีสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากอีกหลายแบรนด์ เช่น Horowall , Magic Wish เป็นต้น ที่สำคัญข้อมูลจาก Google Trend ปรากฏการค้นหาคำว่า “วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง” เพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี 2564 โดย ภาพพื้นหลังโทรศัพท์มือถือเสริมดวง ได้ถูกออกแบบให้สวยงามโดยใช้ศาสตร์ด้านต่าง ๆ เชื่อกันว่าจะช่วยเสริมดวงให้ผู้ใช้งานรุ่งโรจน์ขึ้น และมีให้เลือกใช้ทั้งเรื่องความรัก โชคลาภ และการเงิน ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องประดับเสริมดวงที่ผู้คนในปัจจุบันนิยมใช้เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ



แผนภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพพื้นหลังโทรศัพท์มือถือเสริมดวงจากแบรนด์ horowall

ที่มา : Instagram horowallpaper

จากวิทยานิพนธ์เรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ของ ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) นั้นสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงส่วนมากเป็นเพศหญิง แต่ในปัจจุบันการตลาดในกลุ่ม

สินค้าประเภทเสริมดวงเป็นรูปแบบการตลาดที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกระดับฐานะ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสายอาชีพ และทุกระดับฐานะ การสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมักได้รับความนิยมและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Engagement) ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ (Marketing, 2564) นอกจากนี้ อนุญา โทแสงชัย ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร บริษัท โฮโรโซไซตี้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการเสริมดวง ได้กล่าวหาว่า เรื่องของความเชื่อโหราศาสตร์ ไสยศาสตร์ และศาสนา ต่างก็อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อเหมือนกัน ต่างกันที่วิธีการนำมาปรับใช้ในชีวิตตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่เป้าหมายยังเหมือนกัน คือ ความต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการที่จะสมความปรารถนาในสิ่งที่คิด จึงเป็นที่มาของการเชื่อในสิ่งที่จับต้องได้ละจับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงเป็นเรื่องที่เข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 70% และเพศชาย 30% ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจสินค้าประเภทนี้มากขึ้นแต่ยังไม่แสดงออกชัดเจนเท่าผู้หญิง (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

จากการที่สินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศนั้นทำให้ในปัจจุบันแบรนด์สินค้าเครื่องประดับเสริมดวงต่าง ๆ เริ่มมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมากขึ้น เช่น การออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย การใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย การโฆษณาสินค้าดึงดูดความสนใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เป็นต้น

แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพนำเสนอสินค้าสร้อยข้อมือหินศักดิ์สิทธิ์แบรนด์ RAVIPA

ที่มา : Instagram ravipajewelry



สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ หรือ สินค้าเสริมดวง เป็นสินค้าที่มักพบเห็น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างบ่อยครั้ง ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนสามารถเข้าถึงสินค้าความสำเร็จได้มากขึ้น เช่น เมื่อก่อนเมื่อมีความต้องการซื้อเครื่องรางเสริมดวง จะต้องเดินทางไปซื้อตามวัดตั้ง แต่ปัจจุบันสามารถซื้อเครื่องรางจากทุกแห่งทางออนไลน์ได้ รวมถึงการที่สื่อได้ใช้ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จมาเผยแพร่ลงในช่องทางต่าง ๆ มักจะได้รับการตอบรับและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (marketingoops, 2564) ซึ่งสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ รายการทีวี ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องดวง จะเข้าถึงกลุ่มคนสูงวัยได้มากกว่าวัยรุ่น ขณะที่สื่อออนไลน์ในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานได้มากกว่า เพราะเป็นช่วงวัยที่ชอบติดตามกระแสต่าง ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย จะมีประโยชน์ในด้านที่สามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว เข้าใจถึงปัจจัยและอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ซึ่งมีไม่น้อยในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ปัญหานำวิจัย

1. แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เป็นอย่างไร

2.แรงจูงใจและการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายหรือไม่

3.แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่2

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่3

แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย โดยเก็บข้อมูลในประเทศไทยกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายทั้งหมด 400 คน อายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับ หรือ ความบ่อยครั้งในการ อ่าน ฟัง รับชม ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงจากสื่อต่าง ๆ ทั้งจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สื่อใหม่ (New Media) และ สื่อบุคคล (Personal Media)

2.ผู้บริโภคนอกเพศชาย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพ (Gender) เป็นเพศชาย กล่าวคือความเป็นเพศชายในทางกายวิภาคหรือจากสถานภาพตามกฎหมายซึ่งรวมถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Sexual diversity) ที่มีเพศสภาพเป็นเพศชายด้วยเช่นกัน

3.เครื่องประดับเสริมดวง หมายถึง เครื่องใช้สำหรับตกแต่งเพื่อความสวยงามทั้งตกแต่งร่างกาย เช่น กำไล สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ฯลฯ และตกแต่งสิ่งของ เช่น ภาพพื้นหลังสำหรับตกแต่งโทรศัพท์มือถือ (Wallpaper) ที่มีความเชื่อว่าเมื่อใช้เครื่องประดับเหล่านี้จะส่งเสริมให้ชีวิตมีความมงคล และพัฒนาชีวิตไปในทางที่ดีขึ้นหรือนำไปสู่สิ่งที่คุณต้องการได้

4.แรงจูงใจ หมายถึง ระดับที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ที่เกิดจากความต้องการจนกลายมาเป็นแรงผลักดันให้เกิดเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคล หรือ สิ่งล่อใจต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้า และสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล หรือ แสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง ไม่มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง

5.พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ระดับการกระทำหรือความตั้งใจที่จะมีการตอบสนองที่สังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง สามารถวัดได้จากความถี่ และจำนวนสินค้าที่บริโภคในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง และพฤติกรรมหลังการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

6.ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกภายใน ความโน้มเอียง ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณภาพของสินค้าที่สามารถจูงใจ รวมทั้งตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายในประเทศไทย ในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
3. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่มีความเชื่อในเรื่องโชคลางซึ่งมีไม่น้อยในปัจจุบัน
4. ทำให้ทราบถึงบทบาทของสื่อแต่ละประเภทในปัจจุบันที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
5. เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจในด้านแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อโชคลาง (Superstitious)
6. แนวคิดเกี่ยวกับเพศสภาพ (Gender)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

อภิญา แก้วเปรมกุศล (2563) ได้กล่าวถึงความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกของผู้รับสาร ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการการสื่อสารจะมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์อะไร อย่งไร เป็นการเปิดรับเพราะความเคยชิน เปิดรับไปเรื่อย ๆ ไม่ได้มีการเจาะจงคาดหวังเป็นพิเศษ

Becker (อ้างถึงใน บดีศร อัทธวัฒน์ไพศาล, 2562) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อมีความต้องการ
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อต้องการรับรู้ข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น รับชมโฆษณาสินค้าที่กำลังสนใจ เป็นต้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ เรียนรู้ หรือ ผ่อนคลาย

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวในการรับรู้ ซึ่งจะประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากการที่บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้วนั้น บุคคลยังเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่ได้รับซึ่งจะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารที่ขัดต่อความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกดั้งเดิม จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วนั้น ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากการที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้วนั้น บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ซึ่งมักจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้วให้มีความชัดเจนมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป และในขณะเดียวกันก็มักจะลืมเนื้อหาของสารที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ

Hoyer and MacInnis (2001) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของบุคคลและใช้ในการดำเนินชีวิต เพื่อช่วยในการสนับสนุนความคิดเดิมของบุคคลและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับความคิดเดิมของบุคคล

2. การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสื่อ และข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ ทัศนคติ ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ของผู้เปิดรับ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามจำข้อมูลในส่วนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป และพยายามที่จะลืมข้อมูลที่ไม่ได้ใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนมีการเปิดรับสื่อไว้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คือ แต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างเฉพาะบุคคลด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างในเรื่องของการอบรมเลี้ยงดู และการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความคิด ทักษะคิด รวมไปถึงกระบวนการรับรู้และการจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม จากการที่บุคคลมักจะยึดติดกับการเข้าสังคมสนใจสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะเลียนแบบหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งในด้านของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นที่แตกต่างจากผู้อื่นและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เชื่อว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความใกล้เคียงกันจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับสารของบุคคลดังนี้ (Schramm, 1973)

1. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลที่จะเป็นเหตุที่ส่งผลให้ผู้รับส่งสารมองหาข่าวสารที่ต่างกันอย่างออกไป

2. การประเมินด้านประโยชน์และสาระของข่าวสารที่ผู้รับสารจะมองหาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง

3. ภูมิหลังที่ต่างกันอย่างมีส่วนทำให้บุคคลมีความสนใจที่ต่างกันอย่างออกไป

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับสารมีความแตกต่างกัน

5. สภาพร่างกายและจิตใจมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการรับสาร จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ต่างกันอย่าง

6. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารเกิดได้จากบุคลิกของผู้รับสาร

7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้

8. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

และยังอธิบายถึงการเลือกความสำคัญของข่าวสารที่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่จะได้ (Promise of Reward) และการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) มาเป็นสมการในการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

การเลือกรับข่าวสาร = $\frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$

ความพยายามที่ต้องใช้

จากสมการจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่รอบตัวที่สามารถเลือกรับได้ง่าย สะดวก และให้ประโยชน์กับตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมาจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจที่ต่างกันของแต่ละคนด้วย

ประเภทของสื่อ

ในปัจจุบันสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลง มีพัฒนาการที่เติบโตขึ้น รวมทั้งยังมีความหลากหลายที่มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการแบ่งประเภทของสื่อจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ดังนี้ (Dannaher Rossiter, 2011)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่
 1. สื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่หากผู้อ่านไม่เข้าใจหรือจำเนื้อหาสาระไม่ได้สามารถย้อนกลับไปอ่านได้ และสามารถแสดงหรือเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ โดยจะมีการนำเสนอรายละเอียดข่าวสารได้มาก และมีการนำเสนอข่าวสารหลายประเภท (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2553)
 - 1.2 นิตยสาร ตามความหมายในพจนานุกรม หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีภาพและเนื้อหาประกอบด้วย เรื่อง บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณาแทรกอยู่ มีกำหนดการออกที่แน่นอน เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของบทความ สารคดี และบันเทิงคดี

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือมารวมไว้ด้วยกัน จึงสามารถสร้างความสนใจ และกระตุ้นอารมณ์ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและประทับใจ ต่อเนื้อหาของสารได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ทำให้คนไม่รู้หนังสือ สามารถเข้าถึงได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

2. สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เป็นสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่หลายด้วยความเร็วสูง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นแหล่งรวบรวมข้อความ ภาพ เสียง และกราฟฟิก รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ในการเป็นสื่อใหม่และมีปฏิสัมพันธ์

สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่จะมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ให้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวของตนเองได้ เผยแพร่เรื่องราวผ่านข้อความ รูปภาพ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงส่งความติดต่อสื่อสารเพื่อนในโลกออนไลน์ได้

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อที่กระชับ ที่อยู่ภายใต้หัวข้อที่สนใจเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันไปมา

3. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่น่าเน้นการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านภาพหรือวิดีโอ รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกหรือการแสดงออกถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านการเผยแพร่ภาพ การบรรยายได้ภาพ รวมถึงสามารถระบุตำแหน่งต่าง ๆ หรือติดป้าย (Tag) บนรูปภาพได้ (Beaulieu, 2015)

4. ยูทูบ (YouTube) เป็นการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางวิดีโอทางระบบออนไลน์ รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็น รวมถึงการสื่อสารโต้ตอบกันได้

5. ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์หนึ่ง ที่ใช้งานสามารถสร้างและเผยแพร่ รวมถึงรับชมเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ทำการส่งสารโดยการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งในรูปแบบการเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาหรือการประชุมกลุ่ม การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำเสนอข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ให้ไปถึงผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นไปในลักษณะที่ปรับให้เข้ากับผู้รับสารแต่ละบุคคลได้ และยังสามารถทราบถึง

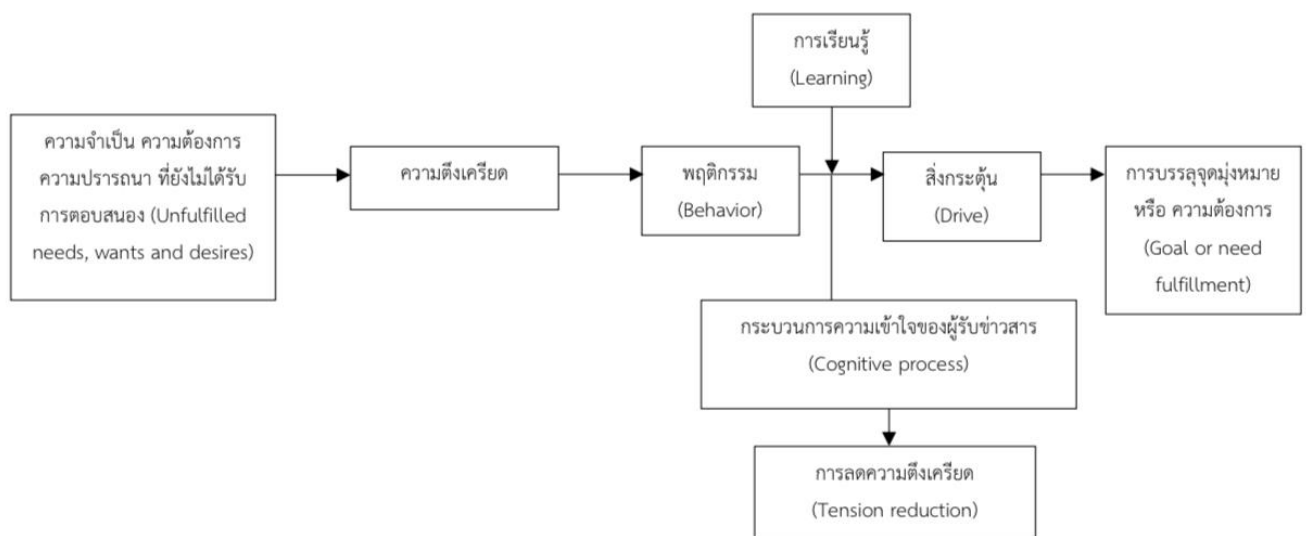
ความรู้สึกของผู้รับสารและสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) โดยสื่อบุคคลในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ คนในครอบครัว และบุคคลคนรอบข้าง เช่น เพื่อน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการเปิดรับสื่อนั้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้นมีเป้าประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงก่อนที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารนั้น ๆ ในงานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เนื่องจากประเภทสื่อที่เปิดรับที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลสามารถแสดงให้เห็นถึงการกำหนดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่มีความแตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคนซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจจะประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) โดยเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) สิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ โดยแสดงแผนภาพของกระบวนการจูงใจ ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แผนภาพที่ 6 แผนภาพแสดงกระบวนการจูงใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลทางจิตวิทยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการดังกล่าว โดยสิ่งจูงใจ และ สิ่งจูงใจในการซื้อ มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน หมายถึง สิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้า ชนิดของสินค้าและบริการ
3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้น โดยยึดเหตุผลเป็นหลัก รวมถึงเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ
4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยบุคคลจะเลือกใช้ทัศนคติในการเลือกตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด
5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงซึ่งผู้บริโภค
6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

ประเภทของแรงจูงใจ

จันทรานี สงวนนาม (2545) อธิบายว่า นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำ การเรียนรู้ หรือการแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น ความปรารถนา ทัศนคติหรือเจตคติ ความทะเยอทะยาน เป็นต้น
2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม คำยกย่อง เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า หรือ สิ่งล่อใจต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจประเภทนี้จะไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวในเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

Maslow (1943) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่ามนุษย์จะถูกระตุ้นให้เต็มเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิ่งพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ที่พักหลบภัย เครื่องนุ่งห่ม สารอาหารที่เหมาะสม และ Maslow ยังรวมไปถึงการสืบพันธุ์ด้วย เพราะการสืบพันธุ์เป็นการเอาชีวิตรอดของเผ่าพันธุ์

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการในลำดับนี้จะมีมากขึ้นเมื่อมนุษย์อยากจะทำควบคุมและดูแลสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ดังนั้นความปลอดภัยและความมั่นคงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยตัวอย่างของความต้องการด้านนี้คือ ความมั่นคงทางการเงิน, ความปลอดภัยของสุขภาพ, ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ, ความปลอดภัยทางอารมณ์ เช่น การไม่เศร้า หรือการตกอยู่ในสถานะที่เป็นลบ, ความมั่นคงทางในการมีชีวิตที่ดี เพราะมนุษย์เราต้องการคาดเดาว่าอะไรจะเกิดขึ้นอย่างที่มีนัยเป็นไป ไม่ชอบความเสี่ยงที่ดูแล้วเป็นไปได้ไม่ดี

3. ความต้องการทางสังคม คือ การมีความสัมพันธ์ที่ดี ได้รับความรัก หรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) โดยที่สภาวะอารมณ์ ความสัมพันธ์เหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา ทั้งในด้านเพื่อน, ความรักในเชิงโรแมนติก, ครอบครัว, ความเป็นกลุ่ม, ความเชื่อใจและความสนิท ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ยังรวมไปถึง การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต่าง ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว กลุ่มทางศาสนา ด้วยเช่นกัน

4. ความต้องการยกย่องนับถือ คือ ความต้องการด้านความเคารพเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านอื่น ๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว ในระดับนี้เราจะต้องการความเคารพนับถือจากคนอื่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

1. ความต้องการที่จะเป็นใครสักคน หรือมีความภูมิใจ เกิดความความเชี่ยวชาญในทักษะต่าง ๆ
2. ความต้องการที่จะได้รับการเคารพจากคนอื่น เช่น การมีชื่อเสียง คักดีศรี

ซึ่งความต้องการด้านนี้ยังรวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกมีคุณค่า หรือ self-esteem เช่นกัน คนที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความเคารพจะมีความรู้สึกมั่นใจในความสามารถของตนเอง ในขณะที่คนที่ขาด self-esteem และการเคารพจากคนอื่น ๆ อาจทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่ากว่าคนอื่น ซึ่ง Maslow กล่าวว่าความต้องการการยอมรับนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเด็กและวัยรุ่น

5. ความต้องการบรรลุความสำเร็จ เป็นสิ่งที่อยู่สูงสุดในระดับของความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งหมายถึงการตระหนักในความสามารถของคนหนึ่ง ความต้องการที่จะเป็นในสิ่งที่คน

ๆ หนึ่งสามารถเป็นได้ เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น คนถูกเติมเต็มจากตัวเองในการทำบางอย่างให้ดีที่สุด เป็นการบรรลุศักยภาพของตัวเอง และ พัฒนาตัวเอง

โดย Maslow ได้จำแนกความต้องการทั้งห้าขั้นของมนุษย์ออกเป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับต่ำ(Lower-order needs) ได้แก่ ความต้องการด้านสรีระ และความต้องการความปลอดภัย สำหรับความต้องการระดับสูง (Higher-order needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการความยอมรับนับถือ ความต้องการในการบรรลุความสำเร็จของตน

ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland

McClelland ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการความรักและความผูกพัน (Need for Affiliation) และความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (Mowen and Minor, 1998)

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่าบุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเองมีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความรักและความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความรักและความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น

3. ความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลในกลุ่มนี้จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง และจะมีความกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า รวมถึงความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งจะมีผลนำไปสู่การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อคน สิ่งของ หรือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ที่จะสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตได้

Kotler (2018) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ และแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อวัตถุ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ความคิดเห็นบางอย่าง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ถึงแม้ว่าทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Elaboration likelihood model หรือ ELM)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นหมายถึง ความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถประเมินได้ว่า ชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ โดยทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่าง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ

ประเภทของทัศนคติ

สุชาติ จันทรธณี (2551) ได้อธิบายว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคล สินค้า หรือบริการ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย หรือ รู้สึกไม่ดีต่อบุคคล สินค้า หรือบริการนั้น ๆ
3. ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็น กล่าวคือการทำที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราว หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคล สินค้า หรือบริการ เป็นต้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ในบุคคลหนึ่งอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์

สุชาติ ตันบุญเจริญ (2563) ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงของการสร้างการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

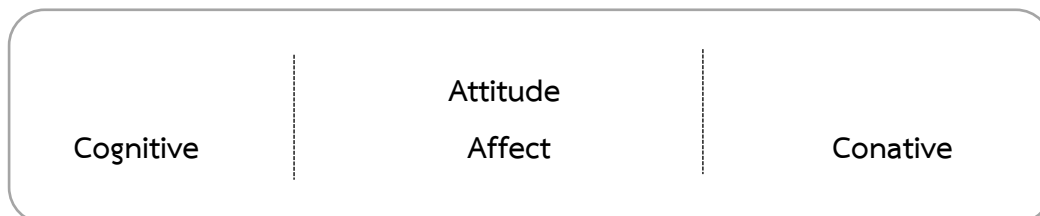
1. การสื่อสารการตลาดทางตรง เนื่องจากนักการตลาดที่มีการเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค การบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ซึ่ง การทำการตลาดทางตรง จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการตลาดทางอ้อม
2. การตลาด ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารจากหลากหลายสื่อและช่องทาง ซึ่งการรับข่าวสาร จากหลายช่องทางส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจากการพิจารณาข้อมูลที่มีความ หลากหลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภค เพราะปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามี บทบาททำให้ผู้บริโภคหันมาเสพสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมอย่าง การประชาสัมพันธ์และโฆษณาต่างก็สามารถสร้างผลที่ชัดเจนต่อทัศนคติทั้งสิ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิด องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ และ แนวคิดองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคิด 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lutz (1991) และ Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายถึงการแบ่งองค์ประกอบทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ (Cognitive) ทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิด จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือ ประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี ก็จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมิ ประสบการณ์หรือความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำ ๆ ก็จะกลายเป็นความเชื่อในทางลบ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ในด้านบวกหรือลบ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะประเมินภาพรวมแตกต่างกันไป ตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละ บุคคล 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) คือ แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม และ ความตั้งใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น หาก ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์ จะทำให้เกิดความชอบในสิ่งนั้น และ จะมีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร จึงนำไปสู่การประยุกต์มุมมองที่ 2 ขึ้นมา

แผนภาพที่ 7 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ

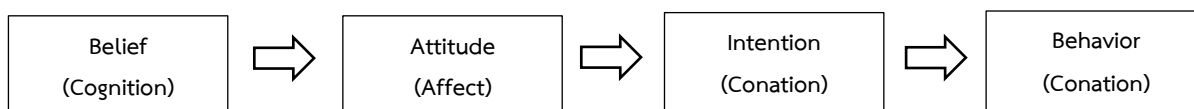


ที่มา Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.

2. แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional view) Lutz (1991) อธิบายว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นได้ โดยส่วนของผู้รู้สึก จะแยกออกจากความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) ซึ่งความเชื่อ คือสิ่งที่เกิดก่อนทัศนคติ เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เกิดขึ้นตามมา

แผนภาพที่ 8 แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่มา Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ เกิดจากการเริ่มต้นศึกษาข้อมูล หาข้อมูลของสินค้า ทัศนคติที่พัฒนามาจากการได้ทดลองใช้สินค้า และทัศนคติที่เกิดจากการบริโภคสินค้าตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตันลิน เปรมใจสุข (2559) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนที่เป็น อีคอมเมิร์ซจะสามารถใช้ทำนายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี หรือมีความชอบต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ จะนำไปสู่ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค และทัศนคติจะส่งผลต่อไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทำให้เห็นว่าทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดด้านทัศนคติมาใช้ประกอบในการหาศึกษาหาปัจจัยย่อยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และนำมาประกอบการหาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายในการศึกษาคั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดำเนินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่มาก่อนซึ่งมีผลต่อการใช้ออกนั้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักศึกษาด้านการตลาด เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรม และการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาด จะแนะนำข้อมูลที่ได้รับมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำไปสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจนนักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motive)

มนุษย์ทุกคนพร้อมทั้งความต้องการและความต้องการจะถูกพัฒนามาเป็นลำดับได้ 5 ชั้นตามแนวความคิดของ ชั้นตามแนวความคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น โดยความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคม ในลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อ

สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือสินค้าและบริการของกิจการในการตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

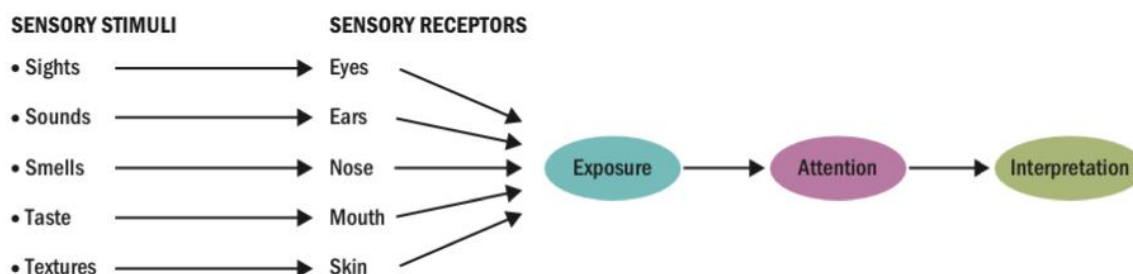
ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจ ของการทำของบุคคลที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยนั้น ๆ สามารถสรุปตามตัวแปรออกมาได้ดังนี้

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือก จัดระเบียบและ ตีข่าวสาร ที่ได้รับ จากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินการได้กลิ่นการมองเห็นการลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐาน ความรู้สึก ของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น Solomon (2018) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Motivation) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับ จัดการ และตีความความรู้สึก (Sensory) ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ทำหน้าที่ในการรับรู้ความรู้สึกได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง โดยบุคคลจะทำการเลือก จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส เมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามาจะเกิดกระบวนการรับรู้ ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูล 2) การสนใจ 3) การตีความ โดยสามารถดูได้จากแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 9 แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 108.

การรับรู้ เป็นกระบวนการแรกที่สำคัญในการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และความเชื่อต่อสิ่งเร้านั้น ๆ หลังจากผู้บริโภคผ่านกระบวนการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้า โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

การจูงใจ (motivation) คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

การเรียนรู้ (learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำไปได้รับคำชมหรือมีการชมซ้ำ ในทางบวกก็จะกระทำซ้ำ แต่หากไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก

ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และลักษณะการประเมินความรู้สึก ทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ (personality) คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคล ที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเอง ออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ

ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาททางสังคม (Social roles) คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพ ที่เค้าเป็นอยู่คน หนึ่งอาจ มีหลายหลายบทบาท

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และ พฤติกรรม ของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

ชนชั้นทางสังคม (social level) คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะ ตัว แปร ต่าง ๆ เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น

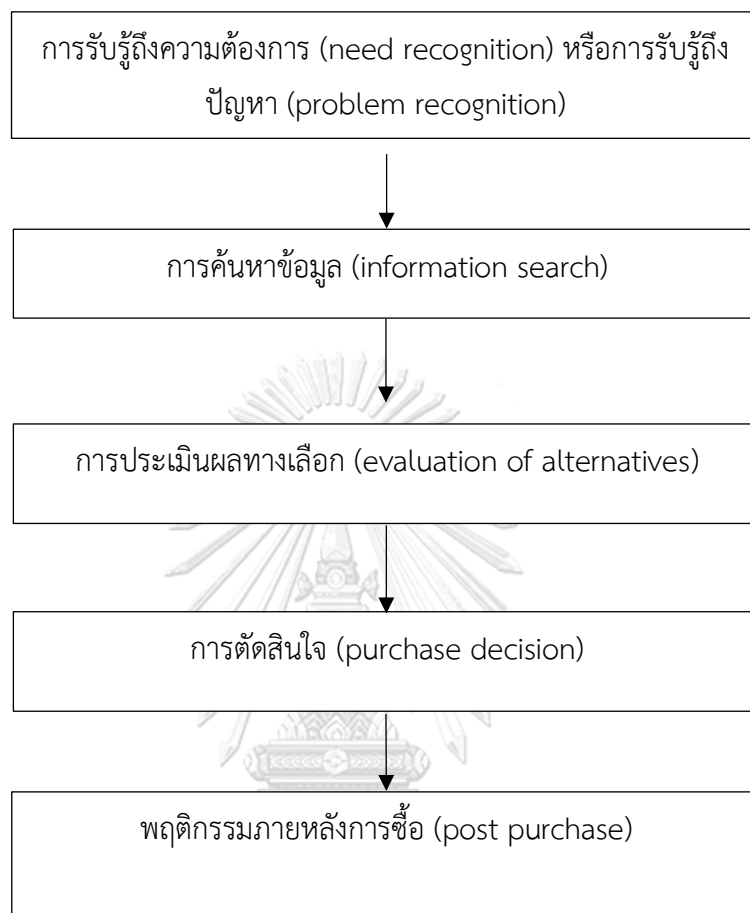
วัฒนธรรม (Culture) คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้น และยอมรับ จากคน ในสังคม นั้น จากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994) หมายถึง ขั้นตอนใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อ สินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

แผนภาพที่ 10 แผนภาพแสดง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48-49

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่าง ๆ ได้แล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากการเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ central ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการติดตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตามตรงความต้องการหรือไม่

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้ในการพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งความรู้สึก ทศนคติ ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ (จุฑาลักษณ์ ทองประทุม, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เกิดการเรียนรู้และก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้า จนนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า จากความสัมพันธ์ดังกล่าวในส่วนของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายได้ และงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแนวคิดในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา สถานที่จัดจำหน่ายรูปแบบสินค้า เป็นต้น และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อโชคลาง (Superstitious)

แนวคิดเรื่องความเชื่อ

ความเชื่อ (Beliefs) ถือเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนล้วนมีความเชื่อในสิ่งต่าง ๆ และความเชื่อนี้เองก็ยังมีเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์มาตั้งแต่โบราณ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสภาพธรรมชาติและมนุษย์ จึงเกิดเป็นแนวความคิดว่าจะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งตกลงบันดาลให้เรื่องบางเรื่องเกิดขึ้นและเป็นไป แม้จะยังไม่รู้ว่าสิ่งนั้นคืออะไรก็ตาม ความเชื่อ

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติซึ่งมนุษย์เชื่อว่าสิ่งที่มองไม่เห็นบันดาลให้เกิดความสุขและความทุกข์แก่ตนเอง (พระครูใบฎีกาหัตถี, 2563:57) ความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติย่อมมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์เชื่อในพลังอำนาจที่จะดลบันดาลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งในจักรวาล (दनัยไชยโยธา, 2538)

ความหมายของความเชื่อ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ความเชื่อ” อยู่หลายความหมายในแง่มุมที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ความเชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้วางใจ นับถือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525:278) ซึ่งในทำนองเดียวกันกับที่ ธวัช ปุณโณทก (2528) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ แม้ว่าพลังนั้น ๆ จะไม่สามารถพิสูจน์ความเป็นจริงได้แต่ถ้ามนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ยอมรับและเคารพต่อสิ่งเหล่านี้ก็จะเรียกว่า “ความเชื่อ” ทั้งสิ้น

พจนานุกรมสังคมิวิทยา อังกฤษ-ไทย (2524) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อไว้ด้วยกัน 2 นัย คือ

1). การยอมรับข้อเสนอใดข้อหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับเช่นนี้โดยสารถะสำคัญแล้วเป็นการรับเชิงพุทธิปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะเทือนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น

ความเชื่อ อาจจะมีพื้นฐานจากหลักฐานข้อเท็จจริงที่เชื่อได้หรือมีพื้นฐานจากความเคยชินที่จากการนี้รู้เอาเอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไว้วางใจได้ เพราะฉะนั้น ความเชื่อจึงมิได้ขึ้นอยู่กับความจริงเชิงวัตถุวิสัยก็ได้ คนเราอาจจะกระทำการอย่างแข็งขันจริงจัง หรืออย่างบ้าคลั่งด้วยความเชื่อที่ผิดได้เท่า ๆ กับที่ทำด้วยความเชื่อที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การกระทำที่ใช้สติปัญญาใด ๆ ก็ตาม ย่อมต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่สติปัญญาเองนั้นอาจใช้มาทดสอบความเชื่อและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องพื้นฐานความเชื่อขึ้นได้

2). การยอมรับข้อเสนอใดข้อหนึ่งว่า เป็นจริงโดยที่ยังไม่ได้พิสูจน์โดยวิธีการของวิทยาศาสตร์ จากคำจำกัดความทั้งหมดที่กล่าวถึงในข้างต้น จึงสรุปความหมายของความเชื่อได้ว่า การยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ว่ามีอยู่จริง หรือเป็นจริง และมีอำนาจที่จะทำให้เกิดเรื่องดีหรือร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้น ๆ จะไม่สามารถพิสูจน์ได้ก็ตาม

ประเภทของความเชื่อในสังคมไทย

ประเภทของความเชื่อในสังคมไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความเชื่อตามสภาพของสิ่งที่มีอยู่ เช่น เชื่อว่าโลกกลม 2) ความเชื่อประเมินค่าที่เป็นพื้นฐานแฝง เช่น คนไทยเป็นคนใจดี และ 3) ความเชื่อตามทบบัญญัติระเบียบวินัยที่สังคมกำหนดไว้ เช่น คนไทยไม่ใส่เสื้อผ้าสีดำไปร่วมงานมงคล (สุจิตา อยู่คงศักดิ์, 2550) นอกจากนี้แล้ว ยังมีการแบ่งประเภทความเชื่อในสังคมไทยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ความเชื่อทั่วไป คือ ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม เพราะเข้าใจว่าธรรมชาติลงโทษเพราะพระเจ้าโกรธ จึงต้องหาวิธีการกราบไหว้อ้อนวอนธรรมชาติ ความเชื่อที่มาจากศาสนา เช่น พุทธศาสนาสอนให้ทำความดี ละเว้นความชั่ว ความเชื่อเรื่องนรก สวรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเชื่อที่เกี่ยวกับอาชีพรูป เช่น ห้ามซื้อดอกของผลไม้เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผลไม้เน่า ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี เช่น ประเพณีแห่ขบวนเพื่อขอฝนในยามที่ฝนแล้ง ความเชื่อเกี่ยวกับช่วงอายุ เช่น อายุ 25 ปี คือวัยเบญจเพส คนจะนิยมทำพิธีสืบชะตาต่ออายุให้พ้นเคราะห์ ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลข เช่น ชาวตะวันตกเชื่อว่าเลข 13 เป็นเลขที่ไม่ดีจึงเลี่ยงใช้ตัวเลขดังกล่าว เป็นต้น

2. ความเชื่อทางไสยศาสตร์ คือ เชื่อว่ามีสิ่งเหนือธรรมชาติ ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์เนื่องมาจากเพราะความกลัว เช่น กลัวอุบัติเหตุ กลัวการเจ็บป่วย และมูลเหตุจากความต้องการ เช่น ต้องการโชคลาภ ต้องการความปลอดภัย เป็นต้น (สุรพงศ์ ลือทองจักร, 2552)

ความเชื่อโชคลาง (Superstitious)

โชคลาง หมายถึง เครื่องหมายที่ปรากฏให้เห็นเพื่อบอกเหตุการณ์ร้ายหรือเหตุการณ์ดี ซึ่งคนไทยมีความยึดมั่นมาเป็นเวลานาน จนกลายเป็นประเพณีปฏิบัติและงดเว้นปฏิบัติอยู่โดยทั่วไป ซึ่งการเชื่อเรื่องโชคลางเป็นความเชื่อที่ไม่ต้องอิงถึงเหตุผลต่าง ๆ หรือ ไม่สามารถพิสูจน์ได้

โดยมนุษย์จะเชื่อในเรื่องโชคลางก็ต่อเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์ที่รับรู้ถึงความเสี่ยง ความไม่แน่นอน หรือความหวาดกลัว (Jahoda, 1969) สอดคล้องกับในปัจจุบันที่ผู้คนต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในด้านต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางนี้มากขึ้น

ความเชื่อโชคลางในสังคมไทย

จากการที่สังคมไทยมีลักษณะเอื้อต่อความคิดและความเชื่อที่หลากหลาย เนื่องจากการที่ศิลปวิทยาการหลากหลายรูปแบบที่เผยแพร่เข้ามาตั้งแต่โบราณ ได้แก่ ความเชื่อจากศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธ การสืบทอดทางวัฒนธรรม ประกอบกับความหวาดกลัวในอันตรายต่าง ๆ ทำให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมแบบผสมผสานออกมาเป็นรูปแบบเฉพาะตัวในสังคมไทย เช่น การบวงสรวงเทวดา การปลุกเสกเครื่องรางและวัตถุมงคล เป็นต้น (อำนาจ สายฉลาด, 2537)

ข้อมูลจาก BrandBuffet Team (2557) ได้สรุปถึงจุดเริ่มต้นของความเชื่อในสังคมไทยซึ่งเกิดจาก 3 ปัจจัยและความเชื่อโศกลางที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับในสังคมไทยไว้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดเริ่มต้นของความเชื่อในสังคมไทยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่

1. วัฒนธรรม คือ สิ่งที่สืบทอดต่อกันมา เรื่องเล่า รวมถึงสิ่งที่หล่อหลอมคนเราให้มีความเชื่อ ซึ่งจะอยู่ในชีวิตประจำวันและสืบทอดต่อ ๆ กันมา

2. เรื่องราว คือ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยได้ยินมา หรือ เรื่องเล่าที่บอกต่อ ๆ กันมา ซึ่งจะคอยส่งเสริมเรื่องราวความเชื่อในตัวเราไว้

3. ประสบการณ์ คือ สิ่งที่พบเจอด้วยตนเอง การฟังสิ่งต่าง ๆ จากคนรอบข้าง แล้วนำมาปฏิบัติตาม

ความเชื่อโศกลางที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับในสังคมไทย ได้แก่

1. ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

จุลทัศน์ พยาฆรานนท์ (2542) ได้ให้นิยามคำว่าโหราศาสตร์ไว้ว่า โหราศาสตร์ หมายถึง วิชาว่าด้วยการพยากรณ์โดยอาศัยการโคจรของดวงดาวเป็นหลัก

โหราศาสตร์ เป็นศาสตร์เก่าแก่ที่อยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นคนในชนชั้นใดก็ตามก็ล้วนมีประเพณีและพิธีกรรมที่มุ่งให้เกิดความเป็นสิริมงคลโดยอาศัยหลักทางโหราศาสตร์และการพยากรณ์มาประกอบทั้งสิ้น เพราะประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ในสังคมไทยล้วนจะต้องอาศัยหลักทางโหราศาสตร์ในการกำหนดฤกษ์ยาม เช่น พิธีแต่งงาน พิธีแรกนาขวัญ รวมไปถึงการออกรถใหม่ในปัจจุบัน จึงเรียกได้ว่าคนไทยมีความผูกพันกับโหราศาสตร์เป็นอย่างมาก และไม่ว่ากาลเวลาจะผ่านไปกี่ยุคกี่สมัยแต่โหราศาสตร์ก็ไม่เคยห่างหายไปจากสังคมไทย ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิมอีกด้วย เรียกได้ว่าสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับโหราศาสตร์โดยสมบูรณ์ (ศศิชา เตียวลักษณ์ และ อภิลักษณ์ เกษมผลกุล, 2563:67)

ในปัจจุบัน มนุษย์มักพึ่งพาโหราศาสตร์ในด้านของการให้คำปรึกษา ทั้งในด้านของการเรียน การงาน หรือ ความรัก ซึ่งในแต่ละช่วงอายุก็จะมี ความคาดหวังในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งศาสตร์ที่คนเชื่อถือมากที่สุดจะเป็นศาสตร์ วัน เดือน ปีเกิด หรือ ราศีเกิด

2. ความเชื่อเรื่องสี

จินตนาการความเชื่อของมนุษย์นั้นสืบทอดกันต่อมาและได้มีพัฒนาการนำไปสู่การกระทำ การปฏิบัติ การสร้างสรรค์พิธีกรรม ซึ่งจะมีการใช้สัญลักษณ์ติดต่อกับ เทวดา ผีสง และพลังลึกลับในธรรมชาติ ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ในบทบาทวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในคติความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวข้องกับศาสตร์ความรู้ที่หลากหลายซึ่งเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสีเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของชีวิตที่อยู่รอบตัวเราและมีสภาพเป็นสัญลักษณ์โดยมนุษย์เป็นผู้กำหนดซึ่ง “สี” ในวัฒนธรรมความเชื่อไทยมีผลกระทบต่อสังคมทางด้านศิลปะการออกแบบ เช่น การผลิตสินค้า การโฆษณาต่าง ๆ ก็มีการนำ

ความเชื่อเรื่องสีมาประกอบพิจารณาในการออกแบบทั้งสิ้น ด้วยสีนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องความเชื่อโชคกลางของมนุษย์ด้วย (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553)

3.ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย

ฮวงจุ้ย เป็นภูมิปัญญาของชาวจีน ประกอบด้วยลมและน้ำ ซึ่งเป็นศิลปะการออกแบบที่อยู่อาศัยที่จะสามารถดลบันดาลให้เกิดความก้าวหน้า การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ การเสริมสร้างสุขภาพที่ดี และทำให้เจ้าของบ้านมีชีวิตที่มีความสุขได้ (Brown, 1997)

ฮวงจุ้ยได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อสภาพความเป็นอยู่ในสังคมไทยจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับฮวงจุ้ย ซึ่งผลวิจัยของ วิไลลักษณ์ ชื่นธนวุฒิ (2551) เรื่องอิทธิพลของฮวงจุ้ยที่มีต่อวิถีชีวิตของคนไทยชาวพุทธในสังคมปัจจุบัน พบว่าคนส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จนั้น ล้วนมีหลักของฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้องแทบทั้งสิ้น จึงเห็นได้ว่าฮวงจุ้ยได้สร้างอำนาจในการจัดการกับจิตใจของมนุษย์

ฮวงจุ้ย จึงนับเป็นอีกหนึ่งศาสตร์ที่คนในปัจจุบันเชื่อว่ามีเหตุและผล สามารถช่วยเสริมความสำเร็จ ทั้งเรื่องเรียน งาน และเรื่องอื่น ๆ รวมถึงเป็นศาสตร์ที่นักธุรกิจเชื่อกันมาก

4.ความเชื่อเรื่องตัวเลข

ตัวเลขเป็นอีกหนึ่งความเชื่อที่คนในปัจจุบันให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยามตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ ถึงแม้ความเชื่อเรื่องดังกล่าวจะพิสูจน์ไม่ได้แต่คนก็ยังคงให้ความสำคัญกับตัวเลขรวมถึงตัวเลขยังมีอิทธิพลต่อคนในหลาย ๆ ประเทศ เช่น เลข 4 เป็นเลขที่ไม่มงคลในประเทศจีน เพราะพ้องเสียงกับคำว่าตาย คนในประเทศแถบตะวันตกเชื่อว่าเลข 8 เป็นเลขแห่งความอมตะ เพราะมีลักษณะคล้ายกับสัญลักษณ์ ไม่มีที่สิ้นสุด (infinity) เลข 9 เป็นเลขมงคลของไทยเพราะมีเสียงพ้องกับคำว่าก้าว ซึ่งหมายถึง ก้าวหน้า เป็นต้น

จุฑามาศ ณ สงขลา (2559) ได้กล่าวว่า ตัวเลขมีอิทธิพลกับมนุษย์ตั้งแต่วันแรกที่เกิดกำเนิด เพราะมีศาสตร์ที่สามารถอธิบายในการนำผลรวมจากเลขวันเกิดมาใช้บอกบุคลิกภาพ อารมณ์ จิตใจของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงปัจจุบัน มนุษย์ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขในหมายเลขโทรศัพท์ จึงนิยมเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลในด้านต่าง ๆ ของชีวิต

5.ความเชื่อเรื่องเครื่องราง

ในสังคมไทย กระแสความนิยมในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตลาดวัตถุมงคลในไทยเองก็เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนต้องการมีทางเลือกในการหาที่พึ่งทางใจ และปรากฏการณ์แห่งความเปราะบางในชีวิตอันเกิดจากโควิด 19 เองก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความวิตกกังวลจากความไม่แน่นอน จึงทำให้คนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางต่าง ๆ กันมากขึ้น (วรธนัท อชิรธานนท์, 2564)

ปัจจุบันคนไทยจึงใช้เครื่องรางเพื่อช่วยปกป้องคุ้มครองและสร้างความมั่นใจในเรื่องต่าง ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งเครื่องรางต่าง ๆ ที่มีเรื่องราวความเป็นมา ก็จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณเรื่องความเชื่อโชคลาง ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมด้านความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้านอิทธิพลและปัจจัยด้านความเชื่อต่าง ๆ ที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายในปัจจุบันได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเพศสภาพ (Gender)

ความหมายของเพศสภาพ (Gender)

พจนานุกรม ศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2549 ได้บัญญัติความหมายของคำว่า “เพศสภาพ” ไว้ดังนี้

ความหมายทั่วไป หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในทางกายวิภาค

ความหมายทางสังคมวิทยา หมายถึง การจำแนกทางสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องแบ่งตามลักษณะทางกายวิภาคเสมอไป

ความหมายในเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม หมายถึง ลักษณะเชิงสังคมและจิตวิทยาสังคมที่ใช้พื้นฐานในการแบ่งแยกกลุ่มว่า เป็นหญิง หรือ เป็นชาย

เพศสภาวะ หรือ เพศสภาพ (Gender) หมายถึง บทบาทความเป็นเพศที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างขึ้นจากขนบธรรมเนียม ประเพณี โครงสร้างอำนาจ และกลไกทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการนิยามตนเอง หรือ อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาททางเพศ หรือ ตัวตนทางเพศของบุคคลในสังคม เช่น การแสดงบทบาทความเป็นหญิง หรือ ความเป็นชาย รวมถึงความเป็นเพศอื่น ๆ ในสังคมของบุคคล เพศสภาพเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติ ความเชื่อ วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งไม่มีสถานะตายตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ตามความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม และไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเพศสรีระ หรือ เพศกำเนิดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในสังคมที่มีการควบคุมบทบาททางเพศสภาพและบรรทัดฐานความเป็นหญิงความเป็นชาย (Gender Norm) ที่สูงและเคร่งครัด บุคคลอาจไม่สามารถแสดงออกความเป็นเพศของตนเองได้อย่างเต็มที่ และมีความจำเป็นต้องแสดงออกบทบาททางเพศตามที่สังคมกำหนด เช่น เกิดเป็นผู้หญิงต้องเรียบร้อย ใส่กระโปรง เกิดเป็นผู้ชายต้องเข้มแข็ง ความเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งการควบคุมบทบาททางเพศเหล่านี้เองที่ส่งผลให้กลุ่มคนที่แสดงออกผิดแผกไปจากบรรทัดฐานทางสังคม ถูกตีตราทำให้เป็นกลุ่มชายขอบ (Marginalized Group) (ชีราทองกระจาย, ม.ป.ป)

เพศสภาพ หมายถึง ความเป็นตัวตนของบุคคลหรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ในแต่ละสังคมจะมีการสอนความหมายของความเป็นเพศหญิงหรือความเป็นเพศชายเป็นการสอนบทบาททางเพศซึ่งในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ว่าตนเองเป็นผู้หญิงหรือชายและพยายามแสดงบทบาทให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมและเอกลักษณ์ของตน และจะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมใดถูกคาดหวังให้เป็นพฤติกรรมของผู้หญิง หรือ พฤติกรรมของผู้ชาย นอกจากนี้เมื่อเราพูดถึงบุคคลในฐานะที่เป็นเพศหญิงหรือเพศชายเราจะหมายถึงความถึงลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างทางเพศ การแสดงคุณค่าในบทบาทของผู้หญิง หรือ ผู้ชาย การแสดงลักษณะที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม นักสังคมวิทยาใช้คำว่าเพศสภาพ (Gender) ในความหมายที่กว้างกว่าคำว่า เพศ (Sex) (Maccoby, 1987)

เอกลักษณ์ของเพศสภาพ (Gender Identity) เป็นบทบาทที่ถูกคาดหวังให้เป็นไปตามบทบาทที่ถูกคาดหวังให้เป็นไปตามวิถีทางในการปฏิบัติตามตำแหน่งของสังคม เอกลักษณ์ของเพศสภาพจึงมีความหมายเช่นเดียวกับการเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เอกลักษณ์เพศสภาพจึงเป็นมโนทัศน์ที่เป็นกระบวนการรับรู้ตนเองในฐานะที่เป็นผู้ชายหรือผู้หญิงตามมาตรฐานความเป็นเพศ โดยทั่วไปแล้วเอกลักษณ์ของเพศสภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางชีววิทยาทางเพศ การคาดหวังทางสังคม ทางวัฒนธรรม และปัจจัยของมิติทางวัฒนธรรม (Weitz, 1977)

ความเป็นเพศชาย (Masculinity)

บทบาทเพศชายนั้นได้ถูกให้ความหมายจากบทบาทของคุณลักษณะ ทศนคติ และพฤติกรรมทางเพศของบุคคล และมีความสัมพันธ์กับระดับของการพัฒนาเอกลักษณ์ของความเป็นตัวตนของบุคคล นอกจากนี้ ความคิดในเรื่องบทบาททางเพศของผู้ชายเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับการที่ผู้ชายใช้กลุ่มอ้างอิงของตนเอง บุคคลจะไม่มีข้อขัดแย้งต่าง ๆ ถ้าไม่มีกลุ่มอ้างอิง (Wade, 1998)

Cornwall Andrea and Lindisfarne Nancy (1994) ตั้งข้อสังเกตว่า การศึกษาความเป็นชายไม่จำเป็นต้องใช้แนวคิดเรื่องระบบปิตาธิปไตยหรือสังคมชายเป็นใหญ่มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ เพราะผู้ชายยังคงมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับคนเพศเดียวกันด้วย ไม่เฉพาะการสร้างสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกับผู้หญิงเท่านั้น ในสังคมระหว่างผู้ชายด้วยกันก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจว่าผู้ชายกตขี้กีดกันหรือใช้อำนาจกับผู้ชายคนอื่นอย่างไร การศึกษาในแนวนี้นี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมนเท่ากับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงภายใต้วิธีคิดแบบสตรีนิยม หรือวิธีคิดแบบบรรทัดฐานรักต่างเพศ ประเด็นนี้ถูกยกขึ้นมาในการศึกษาของ Kiesling, Scott Fabius (2005) โดยเขาได้แย้งว่าสังคมผู้ชายเต็มไปด้วยความไม่เท่าเทียม ผู้ชายไม่ได้มีเอกภาพในเนื้อเดียวกันที่เรามักจะทึกทักเอาเองว่าผู้ชายก็คือผู้ชายมีความเข้มแข็งอดทนกล้าหาญ แต่สิ่งเหล่านี้สวนทางการวิธีปฏิบัติที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน การศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ชายให้ทำให้เห็นภาพที่ต่างไปจากบรรทัดฐานแบบสตรีนิยม กล่าวคือ ในสังคมผู้ชาย (homosocial) เต็มไปด้วยการต่อรองแข่งขันในเชิง

ความหมาย ผู้ชายไม่ได้เป็นปีกแผ่น ไม่มีความสามัคคีและไม่มีเอกลักษณ์ สังคมผู้ชายเต็มไปด้วยการ
หรือสร้างความหมายของ “ความเป็นชาย” ตลอดเวลา และผู้ชายก็จะมอง “ผู้ชาย” คนอื่นในฐานะเป็น
กระจกสะท้อนความเป็นชายของตัวเอง

ดังนั้น การศึกษาความเป็นชาย จึงมิใช่การต่อยอดถึงเพศภาวะชายและเพศวิถีรักต่างเพศ
ที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง หากแต่เป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้ชายมี
ต่อคนอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เพศตรงข้ามและบรรทัดฐานรักต่างเพศ เมื่อมองความเป็น
ชายในแนวนี้เราก็จะเห็นว่า “ความเป็นชาย” ไม่ได้ผูกติดกับเพศภาวะ เพศวิถีและเพศสรีระ แต่ดำรง
อยู่ในความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาของ Whitehead (2002)
อธิบายว่าการศึกษาความเป็นชายต้องทำความเข้าใจว่าอะไรคือ “ผู้ชาย” “การตระหนักรู้ถึงความเป็น
ชาย” และ “อารมณ์แบบผู้ชาย” ทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกัน ผู้ชายจะดำรงตนในสังคมในฐานะ
ผู้เลือกความหมายเกี่ยวกับความเป็นชายมาใช้กับตนและแสดงพฤติกรรมทางเพศไปตามความหมาย
เหล่านั้น การแสดงออกถึงความเป็นชายนี้มีความสำคัญมากเพราะผู้ชายจะค่อยๆพัฒนาความคิดเรื่อง
ความเป็นชายจากประสบการณ์ของตัวเอง วิธีการนี้คือการตระหนักรู้ว่าอะไรคือความเป็นชาย ผู้ชาย
จะมีวิธีการบางอย่างเพื่อให้คนอื่นเห็นว่าตนเองมีความเป็นชาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงท่าทาง
คำพูด การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้คือเครื่องมือที่ช่วยให้ความเป็นชายจับต้องได้ มองเห็นได้ สำหรับ
อารมณ์แบบผู้ชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างความเป็นชาย เมื่อผู้ชายตระหนักว่าตนเองคือ
ใคร เขาก็จะดำรงตนอยู่ในความหมายความเป็นชายและแสดงอารมณ์ให้สอดคล้องกับความหมาย
นั้น สิ่งที่ Whitehead อธิบายชี้ให้เห็นว่าตัวตนความเป็นชายไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยทางชีววิทยา
แต่เกิดขึ้นบนกระบวนการทางสังคมและปฏิบัติการที่บุคคลเลือกใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

แนวคิดเรื่องเพศสภาพ (Gender) ทำให้เข้าใจในเรื่องของเพศสภาพที่มีความแตกต่างจากคำ
ว่าเพศ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการนิยามในเรื่องของเพศที่กว้าง และสามารถใช้ในการนิยามคำว่า
“เพศชาย” ในงานวิจัยให้เหมาะสมกับบริบทการสื่อสารเรื่องเพศของสังคมในปัจจุบัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยไทยที่เกี่ยวข้อง

ศิระประภา จีระเดชาธรรม และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 347
ตัวอย่าง อายุ 18-60 ปี และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มที่ใช้วอลเปเปอร์มือถือเสริม
ดวงอยู่ในปัจจุบัน และ 2.กลุ่มที่ไม่ใช้วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงอยู่ในปัจจุบัน โดยทำการสำรวจ

ในช่วงเดือนเมษายน 2565 และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสายมู และความเชื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการซื้อ “วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง” จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 7 ประเด็น ได้แก่ 1.ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในเครื่องสิ่งเหนือธรรมชาติมาก จะมีความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงมากขึ้น 2.ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในความโชคร้ายมากขึ้น ความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือสูงขึ้นเช่นกันขณะที่ผลวิจัยไม่พบอิทธิพลของความเชื่อในความโชคดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อ 3.ยิ่งวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงมี การรับรู้ด้านคุณค่า เช่น ด้านราคาและประสิทธิภาพ มากเท่าไร ความตั้งใจซื้อก็เพิ่มขึ้นเท่านั้น 4.ยิ่งมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงน้อยเท่าไร ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็ยิ่งมากขึ้น 5.กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชาย 6.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 7.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า ซึ่งถึงแม้งานวิจัยชิ้นนี้จะสำรวจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงที่สูงกว่า แต่จากผลพฤติกรรมกลุ่มที่ไม่ได้ใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงกลับพบว่าเพศชายไม่ใช้สินค้าเพียง 34.5% และเพศชายยังมีการใช้เครื่องประดับเสริมดวงประเภทอื่น ๆ เช่น กำไลเสริมดวง เป็นต้น

ภณชิตรา ไตรจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชา กำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความนิยมของผู้บริโภคในการบูชากำไลตะกรุด และด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อทัศนคติในการบูชา กำไลตะกรุดหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ กำไลตะกรุด ในเรื่องของความต้องการเกิดขึ้นเพราะ คำบอกต่อจากเพื่อนหรือคนสนิท การได้ทดลองซื้อและเกิดผลดีขึ้นกับตนเอง และการเห็นการรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ และช่วงวัยที่มีความสนใจสินค้ามากที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 24 - 37 ปี หรือเรียกว่ากลุ่ม GEN Y เนื่องจากว่าเป็นช่วงวัยที่ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ และเป็นวัยกำลังกระหว่างยุคเก่าและการพัฒนาเทคโนโลยี ความสัมพันธ์

พรรณวดี หิรัญศุภโชค (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24 - 41 ปี อยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 - 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ส่วนใหญ่ใช้บริการการดูดวง อยู่ที่ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 300 - 500 บาท โดยเน้นวัตถุประสงค์ในเรื่องความรัก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา จากเพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ตัว และตัดสินใจซื้อและใช้บริการด้วยตัวเอง มีการเปิดรับสื่อข่าวสารข้อมูลด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด

ของสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ในด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ, ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ, ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ ในระดับมากทั้งหมด ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด เช่นเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาพบว่าเห็นด้วยในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่แตกต่างกัน และปัจจัยพยากรณ์ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตามีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา ส่วนปัจจัยพยากรณ์ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาไม่มีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

บติศร อัทพ์วงศ์ไพศาล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปัญหาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปัญหาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยแก้ปัญหาและไม่เคยแก้ปัญหานั้นมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่เคยแก้ปัญหานั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ ประเภทสื่อรูปแบบใหม่อยู่ในระดับปานกลาง และประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงอยู่ในระดับเชื่อมั่นปานกลาง ทั้งนี้ผู้ที่เคยแก้ปัญหานั้นมีพฤติกรรมในการแก้ปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาอยู่ที่ 101 – 500 บาท สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปัญหานั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ ประเภทสื่อรูปแบบใหม่ในระดับต่ำ และประเภทสื่อบุคคลในระดับต่ำ โดยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงอยู่ในระดับไม่เชื่อมั่น ทั้งนี้ผู้ที่ไม่เคยแก้ปัญหานั้นมีพฤติกรรมในการไปแก้ปัญหา (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปัญหา) ในระดับต่ำ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่คิดจะใช้เมื่อไปแก้ปัญหาอยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย ที่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ Sproles และ Kendall (1986) ได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า การซื้อเพราะเคยชินกับแบรนด์ การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ และการใส่ใจในแบรนด์ ส่วนรูปแบบที่พบในผู้บริโภคชาวไทยแต่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ Sproles และ Kendall (1986) ได้แก่ การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง และการใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อควรเพิ่มเติมและ

ปรับปรุงให้ครอบคลุมในทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ ซึ่งการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (ด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข และด้านสังคม) มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับข้อมูล (การส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร้านค้า

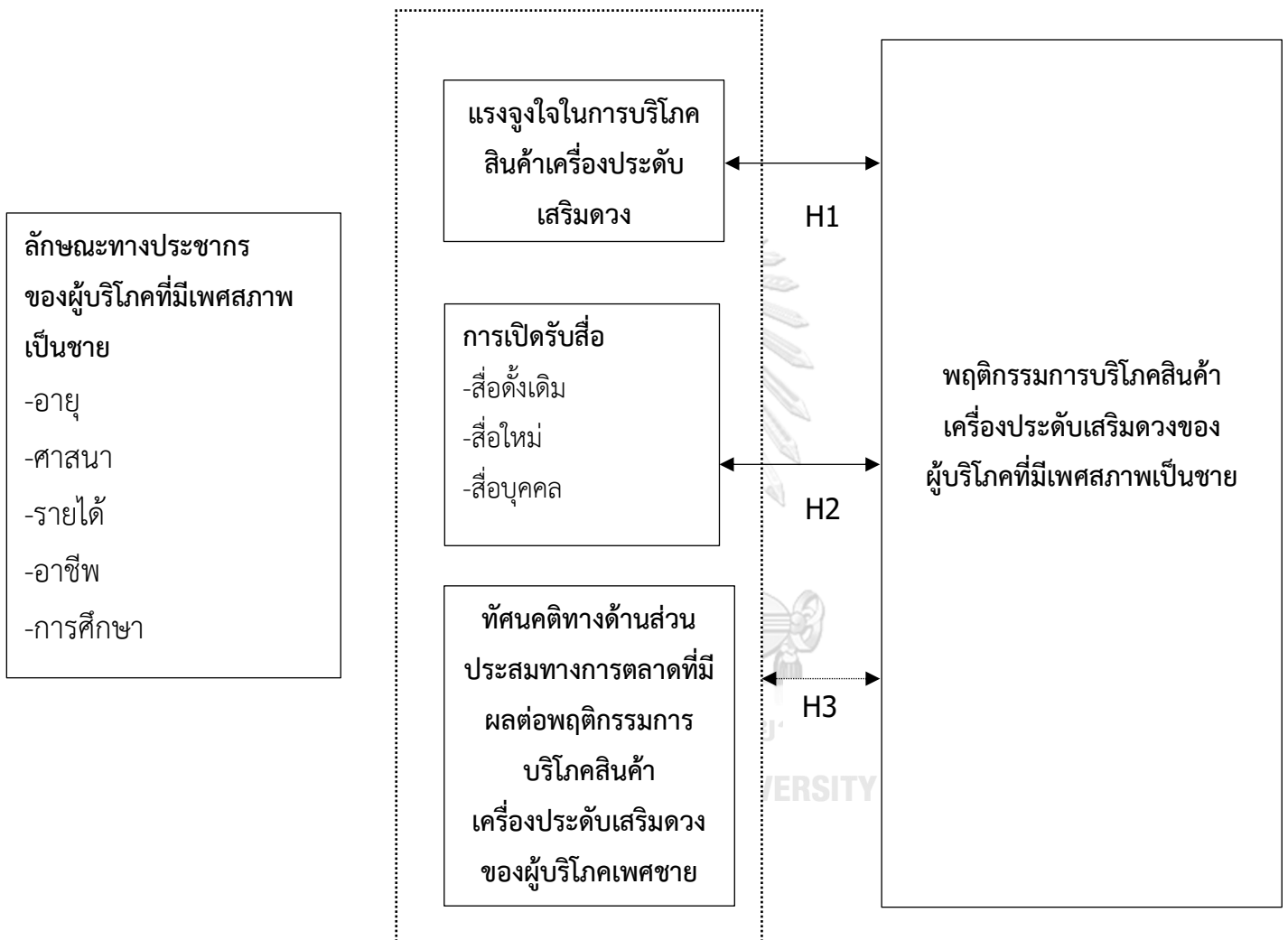
ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะ บุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) และ ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ส่วนความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีพบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษาเป็นความเชื่อที่กลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรัก ด้านครอบครัว และด้านสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมใส่สร้อยข้อมือและกำไลหิน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงาม และราคาสินค้าที่ซื้อมักจะไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ในการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion), บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี โดยเฉพาะบุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางทุกด้าน อันได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านครอบครัว และด้านความรัก และยังพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้ง ความเชื่อโชคลางทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน ยกเว้นประเด็นราคาสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในด้านใดเลย นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ รวมถึงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ในประเด็นอันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Brad D Carlson (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial investigations ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อเรื่องโชคลางสามารถทำนายความเชื่อที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ความเชื่อโชคลางนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการเล่นเกมที่ส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของผู้บริโภค รวมถึงพบว่า การขายสินค้าขึ้นถ้าตั้งราคาแบบอาศัยความเชื่อโชคลางมีผลในเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจของราคาสินค้านั้น ๆ ซึ่งแบรนด์ต่างประเทศที่ปรับราคาตามความเชื่อของท้องถิ่นนั้น ๆ จะมีผลในเชิงบวกทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือ การตลาดเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสริมดวงต่าง ๆ ได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการและมีการศึกษากันมาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มีการศึกษาเจาะจงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนไม่น้อย นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อโชคลางเข้ามา มีบทบาทกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจ และการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่งผลให้สินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังภาพประกอบแนวคิดดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 11 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-hot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นชาย อายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยบุคคลนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย อายุ 18 - 60 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

โดยค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มประชากรทั้งหมด ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ .05 เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้จำนวนถึงกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากการแทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเป็นจำนวน 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

2. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และสุ่มตามความสมัครใจ (Volunteer sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นมีเพศสภาพเป็นชาย
- 2) กลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 3) กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 60 ปี
- 4) กลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ และมีพฤติกรรมในบริโภคเครื่องประดับเสริมดวง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการนำ Google from แบบสอบถามไปเผยแพร่ลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลาง เช่น กลุ่มโหราศาสตร์ กลุ่มดูดวง กลุ่มหินมงคล กลุ่มกำไลหินเสริมดวง เป็นต้น และการส่งแบบฟอร์มต่อให้เพื่อน โดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้ามาตอบแบบสอบถามได้ ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2566

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended questionnaire) จำนวน 1 ชุด และประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ส่วน โดยเริ่มจากส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และส่วนที่เป็นแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) มีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีเพศสภาพเป็นชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมาตร ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 60 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ศาสนา การศึกษา รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านช่องทางในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับเสริมดวง จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับเสริมดวงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ราคาที่รับได้ในการซื้อแต่ละครั้ง และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 8 ข้อ

4. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)
2. แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)
4. ทักษะการใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)
5. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal) และใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)

ตัวแปร สามารถแยกตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ตัวแปรที่ 1 คือ แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ตัวแปรที่ 1 คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง ได้แก่ ประเภทของสื่อ และ ความถี่

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่3 แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้เกณฑ์แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ของ ไลเคิร์ท (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5 คะแนน = มากที่สุด

4 คะแนน = มาก

3 คะแนน = ปานกลาง

2 คะแนน = น้อย

1 คะแนน = น้อยที่สุด

ในส่วนของเกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผล ข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบาย สำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2542)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

1) แรงจูงใจ

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

2) การเปิดรับสื่อ

ในส่วนของการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการเปิดรับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการเปิดรับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการเปิดรับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

3) ทักษะคิด

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับพฤติกรรมมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับพฤติกรรมปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับพฤติกรรมน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับพฤติกรรมน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2558) โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50 – 1.0 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 - 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.10 - 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.09 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำามาตรวัดจากงานวิจัยและงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ผ่านการยอมรับ โดยมีการทดสอบเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาตรวจสอบทั้งส่วนเนื้อหา (Content validity) การใช้ภาษา ความชัดเจน รวมไปถึงความครอบคลุมของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขให้มีความชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนด และนำแบบสอบถามที่ผ่าน

การตรวจสอบความเที่ยงแล้วไปทำการทดสอบใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม ว่าสามารถที่จะสื่อสารในด้านของความหมายได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ โดยหลังจากทำการทดสอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขคำถามเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้จริง

สุดท้าย หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยค่าระดับของความเที่ยงต้องมากกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ซึ่งผลการทดลองมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นทั้งแบบสอบถามอยู่ที่ระดับ	0.84
แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอยู่ที่ระดับ	0.78
การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอยู่ที่ระดับ	0.77
ทัศนคติอยู่ที่ระดับ	0.74
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอยู่ที่ระดับ	0.80

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online questionnaire) ด้วย Google form โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2566

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบทดสอบจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2566 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Windows แล้ว จึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ และ แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของกาวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ใช้สถิติ Simple Linear Correlation วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' s Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับ ตัวแปรที่ 2

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง และ ทศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

การประมวลผล

หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ต้องมีการคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลแต่ละชุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ คัดเลือกชุดที่เสียออกไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด จากนั้นจึงทำการกำหนดและลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-hot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นชาย อายุ ตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งบุคคลนั้น ๆ จะต้องเคยบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire) โดยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ส่วนที่ 4 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูล ดังนี้

1. แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
3. แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.8
21 – 30 ปี	251	62.7
31 – 40 ปี	79	19.8
41 – 50 ปี	24	6
51 – 60 ปี	27	6.8
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี	335	83.7
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.3
ราชการ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.7
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
อาชีพอิสระ	22	5.5
ว่างงาน	3	0.7
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคืออาชีพราชการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือว่างงานมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	10.5
15,000 – 30,000 บาท	202	50.5
30,001 – 45,000 บาท	79	19.8
45,001 – 60,000 บาท	40	10
60,001 บาท ขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	ความถี่	ร้อยละ
พุทธ	372	93
คริสต์	22	5.5
อิสลาม	0	0
ไม่นับถือศาสนา	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมีมากที่สุด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือศาสนาคริสต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่นับถือศาสนา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง เรียงตามลำดับแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย โดยลำดับที่ 5 หมายถึงมีแรงจูงใจมากที่สุด ลำดับที่ 4 หมายถึงมีแรงจูงใจมาก ลำดับที่ 3 หมายถึงมีแรงจูงใจปานกลาง ลำดับที่ 2 หมายถึงมีแรงจูงใจน้อย และ ลำดับที่ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

แรงจูงใจในการ บริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริม ดวง (แรงจูงใจ ภายใน)	ระดับของแรงจูงใจ					- X	S.D.	แปลค่า
	มาก ที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ความคิดเห็นในเชิง บวกต่อการนำเสนอ ของสื่อเกี่ยวกับสินค้า เครื่องประดับเสริมดวง	88 (22.0)	262 (65.5)	49 (12.3)	0 (0)	1 (0.3)	4.09	0.60	มาก
เพื่อเสริมภาพลักษณ์ ของตัวเอง	76 (19.0)	276 (69.0)	32 (8.0)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.01	0.72	มาก
เชื่อว่าจะส่งผลดีต่อ ชีวิตได้จริง	131 (32.8)	239 (59.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.22	0.71	มาก ที่สุด
มีความสนใจเกี่ยวกับ สินค้าเครื่องประดับ เสริมดวงเป็นพิเศษ	90 (22.5)	251 (62.7)	44 (11.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.03	0.72	มาก
เพื่อความสบายใจของ ตนเอง	134 (33.5)	244 (61.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	6 (1.5)	4.42	0.68	มาก ที่สุด
เลือกใช้เครื่องประดับ เสริมดวงตามผู้อื่น	62 (15.5)	244 (61.0)	52 (15.5)	27 (6.8)	15 (3.8)	3.78	0.92	มาก

เลือกใช้เครื่องประดับ เสริมดวงตามกระแส นิยม	59 (14.8)	239 (59.8)	62 (15.5)	23 (5.8)	17 (4.3)	3.75	0.92	มาก
ต้องการความก้าวหน้า ในด้านต่าง ๆ	93 (23.3)	283 (70.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	7 (1.8)	4.13	0.67	มาก
ทำให้ได้รับความสนใจ จากผู้อื่น	32 (8.0)	102 (25.5)	61 (15.3)	117 (29.3)	88 (22.0)	2.68	1.29	ปาน กลาง
เพื่อความสบายใจของ คนรอบข้าง	36 (9.0)	112 (28.0)	63 (15.8)	116 (29.0)	73 (18.3)	2.81	1.28	ปาน กลาง
						รวม 3.79	0.25	มาก

จากตารางแสดงระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงที่มีเพศสภาพเป็นชาย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านของการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความสบายใจของตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับต่อมาคือการบริโภคเพราะเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อชีวิตของตนเองได้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.22 การบริโภคสินค้าเพื่อต้องการความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.13 การบริโภคเพราะมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีค่าเฉลี่ย 4.09 การบริโภคเพราะมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การบริโภคเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.01 การบริโภคเพราะเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.78 การเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.75 การบริโภคเพื่อความสบายใจของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 2.81 และระดับแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือการบริโภคเพราะจะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 2.68

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง เรียงตามลำดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย โดย ลำดับที่ 5 หมายถึง ระดับการเปิดรับมากที่สุด ลำดับที่ 4 หมายถึง ระดับการเปิดรับมาก ลำดับที่ 3 หมายถึง ระดับการเปิดรับปานกลาง ลำดับที่ 2 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อย และ ลำดับที่ 1 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 การเปิดรับสื่อ (สื่อดั้งเดิม) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ประเภท ของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริม ดวง					- X	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
โทรทัศน์	12 (3.0)	19 (4.8)	38 (0.5)	46 (11.5)	285 (71.3)	1.57	1.04	น้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	4 (1.0)	13 (3.3)	41 (10.3)	29 (7.2)	313 (78.3)	1.41	0.87	น้อยที่สุด
นิตยสาร	3 (0.8)	16 (4.0)	40 (10.0)	44 (11.0)	297 (74.3)	1.46	0.88	น้อยที่สุด
					รวม	1.48	0.10	น้อยที่สุด

จากตารางแสดงระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง (สื่อดั้งเดิม) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงที่มีเพศสภาพเป็นชาย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผลรวมของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง (สื่อดั้งเดิม) จากโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.57 รองลงมาคือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.46 และจากหนังสือพิมพ์มีผลรวมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.41

ตารางที่ 4.8 การเปิดรับสื่อ (สื่อใหม่) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง					- X	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
เว็บไซต์ (Website)	15 (3.8)	44 (11.0)	73 (18.3)	68 (17.0)	200 (50.0)	2.02	1.21	น้อย
เฟซบุ๊ก (Facebook)	110 (27.5)	192 (48.0)	62 (15.5)	21 (5.3)	15 (3.8)	3.90	0.99	มาก
ทวิตเตอร์ (Twitter)	78 (19.5)	158 (39.5)	75 (18.8)	55 (13.8)	34 (8.5)	3.48	1.20	มาก
อินสตาแกรม (Instagram)	139 (34.8)	184 (46.0)	50 (12.5)	15 (3.8)	12 (3.0)	4.06	0.94	มาก
ยูทูบ (Youtube)	24 (6.0)	100 (25.0)	80 (20.0)	120 (30.0)	76 (19.0)	2.69	1.21	ปานกลาง
ติ๊กต็อก (TikTok)	53 (13.3)	186 (46.5)	60 (15.0)	59 (14.8)	42 (10.5)	3.37	1.20	ปานกลาง
					รวม	3.25	0.13	ปานกลาง

จากตารางแสดงระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง (สื่อใหม่) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงที่มีเพศสภาพเป็นชาย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง (สื่อใหม่) จากอินสตาแกรม (Instagram) มีผลรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 3.90 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 3.37 ยูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ย 2.69 และ เว็บไซต์ (Website) มีผลรวมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.02

ตารางที่ 4.9 การเปิดรับสื่อ (สื่อบุคคล) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง					- X	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
บุคคลในครอบครัว	22 (5.5)	184 (46.0)	83 (20.8)	1 (0.3)	48 (12)	3.17	1.14	ปานกลาง
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เป็นต้น	94 (23.5)	216 (54.0)	49 (12.3)	17 (4.3)	24 (6.0)	3.85	1.02	มาก
						รวม 3.51	0.08	มาก

จากตารางแสดงระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง (สื่อบุคคล) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงที่มีเพศสภาพเป็นชาย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง (สื่อบุคคล) จากบุคคลรอบข้าง เช่นเพื่อน เป็นต้น มีผลรวมมากกว่าคือมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ จากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 4.10 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง					- X	S.D.	แปลค่า	
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
โทรทัศน์	12 (3.0)	19 (4.8)	38 (0.5)	46 (11.5)	285 (71.3)	1.57	1.04	น้อยที่สุด	
หนังสือพิมพ์	4 (1.0)	13 (3.3)	41 (10.3)	29 (7.2)	313 (78.3)	1.41	0.87	น้อยที่สุด	
นิตยสาร	3 (0.8)	16 (4.0)	40 (10.0)	44 (11.0)	297 (74.3)	1.46	0.88	น้อยที่สุด	
เว็บไซต์ (Website)	15 (3.8)	44 (11.0)	73 (18.3)	68 (17.0)	200 (50.0)	2.02	1.21	น้อย	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	110 (27.5)	192 (48.0)	62 (15.5)	21 (5.3)	15 (3.8)	3.90	0.99	มาก	
ทวิตเตอร์ (Twitter)	78 (19.5)	158 (39.5)	75 (18.8)	55 (13.8)	34 (8.5)	3.48	1.20	มาก	
อินสตาแกรม (Instagram)	139 (34.8)	184 (46.0)	50 (12.5)	15 (3.8)	12 (3.0)	4.06	0.94	มาก	
ยูทูบ (Youtube)	24 (6.0)	100 (25.0)	80 (20.0)	120 (30.0)	76 (19.0)	2.69	1.21	ปานกลาง	
ติ๊กต็อก (TikTok)	53 (13.3)	186 (46.5)	60 (15.0)	59 (14.8)	42 (10.5)	3.37	1.20	ปานกลาง	
บุคคลใน ครอบครัว	22 (5.5)	184 (46.0)	83 (20.8)	1 (0.3)	48 (12)	3.17	1.14	ปานกลาง	
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เป็นต้น	94 (23.5)	216 (54.0)	49 (12.3)	17 (4.3)	24 (6.0)	3.85	1.02	มาก	
						รวม	2.82	0.13	ปานกลาง

จากตารางแสดงระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงที่มีเพศสภาพเป็นชาย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 3.90 บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.85 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตี๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 3.37 บุคคลในครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 3.17 ยูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ย 2.69 เว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ย 2.02 โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 1.57 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.46 และเปิดรับจากหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.41



ส่วนที่ 4 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
เครื่องประดับเสริมดวง

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง เรียงตามลำดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย โดยลำดับที่ 5 หมายถึง มีระดับทัศนคติมากที่สุด ลำดับที่ 4 หมายถึง มีระดับทัศนคติมาก ลำดับที่ 3 หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านกลาง ลำดับที่ 2 หมายถึงมีระดับทัศนคติน้อย และ ลำดับที่ 1 หมายถึง มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใน
ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับ
เสริมดวง

ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเครื่องประดับ เสริมดวง	ระดับทัศนคติ					-	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ประสบการณ์ของ ตนเองที่ใช้แล้วสม ปรารถนา	121 (30.3)	211 (52.8)	50 (12.5)	10 (2.5)	8 (2.0)	4.07	0.84	มาก
คำบอกเล่าของคนรอบ ข้าง	47 (11.8)	276 (69.0)	55 (13.8)	13 (3.3)	9 (2.3)	3.85	0.75	มาก
ราคาของสินค้า	33 (8.3)	119 (29.8)	86 (21.5)	132 (33.0)	30 (7.5)	2.98	1.12	ปาน กลาง
ช่องทางการจำหน่าย	46 (11.5)	165 (41.3)	80 (20.0)	92 (23.0)	17 (4.3)	3.33	1.08	ปาน กลาง
คำบอกเล่าของนัก โหราศาสตร์	96 (24.0)	223 (55.8)	56 (14.0)	16 (4.0)	9 (2.3)	3.95	0.86	มาก

กระแสดตามผู้มีชื่อเสียง	76 (19.0)	218 (54.5)	66 (16.5)	23 (5.8)	17 (4.3)	3.78	0.97	มาก	
แบรนด์สินค้า	27 (6.8)	191 (47.8)	82 (20.5)	88 (22.0)	12 (3.0)	3.33	0.99	ปาน กลาง	
รูปแบบและความ สวยงาม	107 (26.8)	222 (55.5)	55 (13.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.04	0.78	มาก	
คำอธิบายของ พ่อค้า แม่ค้า แอดมินประจำ ร้าน	33 (8.3)	161 (40.3)	75 (18.8)	117 (29.3)	14 (3.5)	3.20	1.06	ปาน กลาง	
โปรโมชั่น (การส่งเสริม การขาย)	34 (8.5)	108 (27.0)	77 (19.3)	137 (34.3)	44 (11.0)	2.88	1.18	ปาน กลาง	
กำลังมีเรื่องทุกข์ใจ หรือไม่สบายใจ	113 (28.2)	208 (52.0)	45 (11.3)	17 (4.3)	17 (4.3)	3.96	0.97	มาก	
						รวม	3.58	0.14	มาก

จากตารางแสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของทัศนคติในด้านของประสบการณ์ของตนเองที่ใช้แล้วสมปรารถนาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือทัศนคติในด้านของรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.04 ทัศนคติในด้านของกำลังมีเรื่องทุกข์ใจหรือไม่สบายใจ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ทัศนคติในด้านของคำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ทัศนคติในด้านของคำบอกเล่าของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ทัศนคติในด้านของกระแสดตามผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ทัศนคติในด้านของแบรนด์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.33 ทัศนคติในด้านของคำอธิบายของ พ่อค้า แม่ค้า แอดมินประจำร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.20 ทัศนคติในด้านของราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.98 และทัศนคติในด้านของการส่งเสริมการขายมีผลรวมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.88

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

ประเภทของสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง	192	48
กำไลหินมงคล	346	86.5
แหวนหยก	45	11.3
ด้ายแดง	39	9.8
สร้อยพระเครื่อง	7	1.8
เครื่องราง	3	0.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่าประเภทสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมากที่สุดคือ กำไลหินมงคล จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 แหวนหยก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ด้ายแดง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สร้อยพระเครื่อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือ เครื่องราง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อปี	107	26.8
2 - 3 ครั้งต่อปี	197	49.3
4 - 6 ครั้งต่อปี	58	14.5
6 ครั้งขึ้นไป ต่อปี	38	9.5
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง 2 - 3 ครั้งต่อปี มีมากที่สุดจำนวน 197คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจำนวน 6 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านจำนวนในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จำนวนเครื่องประดับเสริมดวงที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1 ชิ้น	323	80.8
2 ชิ้น	57	14.2
มากกว่า 2 ชิ้น	20	5
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงครั้งละ 1 ชิ้น มีมากที่สุดจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงครั้งละ 2 ชิ้นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น มีน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	1,200 บาท ขึ้นไป (%)	900 – 1,199 บาท (%)	600 – 899 บาท (%)	300 – 599 บาท (%)	ไม่เกิน 300 บาท (%)	- X	S.D.	แปลค่า
	42 (10.5)	39 (9.8)	173 (43.3)	111 (27.7)	35 (8.8)	3.87	1.31	มาก

จากตาราง พบว่าค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในแต่ละครั้งคือช่วงราคา 600 - 899 บาท มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือช่วงราคา 300 - 599 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วงราคา 1,200 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงราคา 900 - 1,199 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และช่วงราคาไม่เกิน 300 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านช่องทางในการซื้อสินค้า

ช่องทางในการซื้อ เครื่องประดับเสริมดวง	ความถี่	ร้อยละ
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	46	11.5
ร้านค้าออนไลน์	302	75.5
Shopee หรือ Lazada	36	9
สถานที่ศักดิ์สิทธิ์	16	4
รวม	400	100

จากตาราง พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่องทาง Shopee หรือ Lazada จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัด หรือ ศาลเจ้า มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ	ความถี่	ร้อยละ
มีการซื้อซ้ำ	338	84.5
ไม่มีการซื้อซ้ำ	62	15.5
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อซ้ำมีมากกว่า โดยมีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ ไม่มีการซื้อซ้ำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ด้านการแนะนำสินค้าต่อ

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าตาม	ความถี่	ร้อยละ
มีการแนะนำ	335	83.8
ไม่มีการแนะนำ	65	16.2
รวม	400	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการแนะนำสินค้าต่อมีจำนวนมากกว่า โดยมีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และ ไม่มีการแนะนำสินค้าต่อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตอนที่2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเสริมดวงและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

แรงจูงใจในการ บริโภค สินค้าเครื่องประดับเสริม ดวงของผู้บริโภคที่มีเพศ สภาพเป็นชาย	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศ สภาพเป็นชาย		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.577**	<.001	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับ สูง ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อดั้งเดิม) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

การเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อดั้งเดิม)	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.142**	<.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อดั้งเดิม) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อดั้งเดิม) เกี่ยวกับเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อใหม่) กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

การเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อใหม่)	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.372**	<.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อใหม่) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อใหม่) เกี่ยวกับเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อบุคคล) กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

การเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อบุคคล)	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.350**	<.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อบุคคล) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของ

ผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชาย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อบุคคล) เกี่ยวกับเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภครสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชาย

การเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมกรรมการบริโภครสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชาย		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.389**	<.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมกรรมการบริโภครสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชาย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภครสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : แรงจูงใจ และ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

H3 : แรงจูงใจ และ การเปิดรับสื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
แรงจูงใจ	37.74	0.049	.012	.168	.000***
การเปิดรับสื่อ	30.98	0.032	.008	.140	.000***
ทัศนคติ	39.38	1.494	.090	.621	.000***
$R^2 = 0.620 / S.E.E. = 0.937 / F = 215.187$					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางแสดงให้เห็นผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อและทัศนคติ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 กล่าวคือ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ซึ่งจากตารางสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติร่วมกัน อธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของ

ผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชายของกลุ่มตัวอย่างรวมได้ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.620$) เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศสภาพเป็นชาย ได้แก่ ทักษะคติ ร้อยละ 62.1 (Beta = .621) แรงจูงใจ ร้อยละ 16.8 (Beta = .168) และ การเปิดรับสื่อ ร้อยละ 14 (Beta = .140) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภครที่มีเพศสภาพเป็นชายอีกราวร้อยละ 38 จะสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น



บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย และศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ทั้งนี้ในการวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-hot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งบุคคลนั้นมีเพศสภาพเป็นชาย อายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเคยบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2566 สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย สามารถสรุปผลในเรื่องของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชายได้โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมีมากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93

2. แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย พบว่ามีผลรวมของแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งผู้บริโภคมุ่งแรงจูงใจในด้านของการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความสบายใจของตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับต่อมาคือการบริโภคเพราะเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อชีวิตของตนเองได้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.22 การบริโภคสินค้าเพื่อต้องการความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.13 การบริโภคเพราะมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีค่าเฉลี่ย 4.09 การบริโภคเพราะมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การบริโภคเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.01 การบริโภคเพราะเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.78 การเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.75 การบริโภคเพื่อความสบายใจของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 2.81 และระดับแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือการบริโภคเพราะจะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 2.68

3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ในด้านของการเปิดรับสื่อประเภทบุคคลพบว่า มีผลรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคมุ่งมีเพศสภาพเป็น

ชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ เปิดรับสื่อจากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.17 ในด้านของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ มีผลรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อ (สื่อใหม่) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากอินสตาแกรม (Instagram) มีผลรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 3.90 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ติกต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 3.37 ยูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ย 2.69 และ จากเว็บไซต์ (Website) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.02 และสุดท้าย การเปิดรับสื่อประเภทสื่อดั้งเดิม พบว่า มีผลรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.48 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อ (สื่อดั้งเดิม) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.57 รองลงมาคือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.46 และจากหนังสือพิมพ์มีผลรวมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.41 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากช่องทางสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิมตามลำดับ

4. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าในส่วนของทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยย่อยในด้านของประสบการณ์ของตนเองที่ใช้แล้วสมปรารถนาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับต่อมาคือปัจจัยในด้านของรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยในด้านของกำลังมีเรื่องทุกขใจหรือไม่สบายใจ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยในด้านของคำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ปัจจัยในด้านของคำบอกเล่าของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยในด้านของกระแสตามผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านของ แบรินด์สินค้าและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.33 ปัจจัยในด้านของคำอธิบายของพ่อค้า แม่ค้า มีค่าเฉลี่ย 3.20 ปัจจัยในด้านของราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.9 และปัจจัยในด้านของโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.88

5. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชายด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ สินค้ากำไลหินเสริมดวง มีมากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ด้านจำนวนในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง มีมากที่สุดจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 600 – 800 บาท มีมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านการซื้อซ้ำพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อซ้ำมีมากกว่า โดยมีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และด้านการแนะนำสินค้าต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการแนะนำสินค้าต่อมีจำนวนมากกว่า โดยมีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย และ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับสูง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเพศชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคที่มีเพศสภาพเป็นชาย และ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโศคเพศชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคที่มีเพศสภาพเป็นชายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. อิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคเพศชาย

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคที่มีเพศสภาพเป็นชาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง รวมได้ร้อยละ 62 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคที่มีเพศสภาพเป็นชายได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ และการเปิดรับสื่อตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของแรงจูงใจในการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ทัศนคติ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโศคที่มีเพศสภาพเป็นชายพบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อมี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงทั้ง 3 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร ทัศนคติ แรงจูงใจ และการเปิดรับสื่อมีค่าร้อยละ 62.1 (Beta =0.621) ร้อยละ 16.8 (Beta =0.168) และ ร้อยละ 14 (Beta =0.140) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความสบายใจของตนเองมากที่สุด ซึ่งการที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นเช่นนี้นั้น สอดคล้องกับที่ วรณัท อชิรธานนท์ (2564) อธิบายว่าในสังคมไทยกระแสความนิยมในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตลาดวัตถุมงคลในไทยเองก็เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนต้องการมีทางเลือกในการหาที่พึ่งทางใจ และปรากฏการณ์แห่งความเปราะบางในชีวิตอันเกิดจาก โควิด19 เองก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความวิตกกังวลจากความไม่แน่นอน จึงทำให้คนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางต่าง ๆ กันมากขึ้น แนวคิดเรื่องความเชื่อโชคกลางจึงสามารถนำมาอธิบายให้เห็นถึงที่มาของแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เลือกบริโภคสินค้าเพื่อความสบายใจของตนเองสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556) ที่ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลางมากที่สุดคือซื้อสินค้าเพื่อความสบายใจ

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่เลือกบริโภคสินค้าเพื่อความสบายใจของตนเองและความสนใจส่วนตัว ยังสอดคล้องกับที่ จันทราณี สงวนนาม (2545) อธิบายว่า การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำ การเรียนรู้ หรือการแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น ความปรารถนาทัศนคติหรือเจตคติ ความทะเยอทะยาน เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของ สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์ (2554) ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพของตนเอง อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของ McClelland ตามที่ Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการความรักและความผูกพัน

(Need for Affiliation) และความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power) ซึ่งความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลในกลุ่มนี้จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง และจะมีความกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมุ่งแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความก้าวหน้าในด้าน ต่าง ๆ ทั้งนี้ความก้าวหน้าสามารถทำให้บุคคลนั้น ๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่นได้

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสื่อบุคคลในที่นี้หมายถึงบุคคลในครอบครัว และ บุคคลรอบข้าง เช่นเดียวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านคำบอกเล่าจากผู้อื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชายอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายให้ความสำคัญกับกลุ่มสังคมเป็นหลัก สอดคล้องกับที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) อธิบายว่าบุคคลมักจะมีติดกับการเข้าสังคม สนใจกลุ่มสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะเลียนแบบหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งในด้านของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นที่แตกต่างจากผู้อื่น และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ และสอดคล้องกับ เสถียร เขยประทับ (2525) ที่อธิบายถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปของบุคคล ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยสื่อบุคคลในที่นี้ได้แก่ บุคคลในครอบครัว และบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นกลุ่มคนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจในการเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตันลิน เปรมใจสุข (2559) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนที่เป็นอีคอมเมิร์ซจะสามารถใช้ทำนายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี หรือมีความชอบต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ จะนำไปสู่ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค และทัศนคติจะส่งผลต่อไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ประเภทสื่อใหม่ อยู่ในระดับรองลงมาจากสื่อบุคคล คือ มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อใหม่ที่ผู้บริโภครู้จักและมีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับมากที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) และ รองลงมาคือเฟซบุ๊กที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความเชื่อมโยงกันระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภท และ รูปแบบของการนำเสนอที่อินสตาแกรมสามารถนำเสนอผ่านรูปแบบของรูปภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้จักได้ง่าย ซึ่งเฟซบุ๊กก็สามารถนำเสนอผ่านรูปภาพได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับที่ Muggornkim (2021) ได้ อธิบายว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในรูปแบบรูปภาพนั้นจะให้ผลตอบรับได้ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวดี หิรัญศุภโชค (2564) เรื่องปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสินค้ากลุ่มเสริมดวงชะตาและความเชื่อ ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือการมีข้อมูลที่หลากหลายให้พิจารณา สื่อออนไลน์มีความสามารถในการรวบรวมแหล่งข้อมูล รวมไปถึงมีแหล่งข้อมูลด้านความคิดเห็นสาธารณะจำนวนมากให้ทำความเข้าใจ ทำให้สินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ มีให้เปรียบเทียบได้หลากหลายก่อนการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครู้จักและมีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อประเภทบุคคล และสื่อใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการที่ระดับการเปิดรับสื่อทั้ง 2 ประเภทใกล้เคียงกันนั้น เป็นเพราะนอกจากสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายแล้วนั้น ยังพบว่าผู้บริโภครู้จักและมีเพศสภาพเป็นชายมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในด้านของช่องทางในการซื้อสินค้าคือช่องทางออนไลน์มากที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมโยงกันระหว่างการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่และพฤติกรรมการบริโภค ทำให้เห็นว่าทั้งการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อใหม่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากเช่นกัน

ในส่วนของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายแสดงให้เห็นว่าระดับการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มีผลรวมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อประเภทโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ที่พบว่ารายการโฮมช้อปปิ้งบนทีวีดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือรวมต่อผู้บริโภครวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การเปิดรับสื่อประเภทสื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีภาพรวมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภครู้จักและมีเพศสภาพเป็นชายมีภาพรวมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภครู้จักและมีเพศสภาพเป็นชายมีภาพรวมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภครู้จักและมีเพศสภาพเป็นชายมีภาพรวมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ และรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบริการเสริม

ดวงของกลุ่มผู้บริโภค ของ พรรณวดี หิรัญศุภโชค (2564) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสินค้ากลุ่มเสริมดวงชะตา และความเชื่อในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือการมีข้อมูลที่หลากหลายให้พิจารณาและทำความเข้าใจคุณสมบัติดังกล่าว

ส่วนที่ 3 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาของคัจจตุคามรามเทพ ของ สุชาติ จันทรธณี (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าบูชาของคัจจตุคามรามเทพ และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ขององค์จตุคามรามเทพคือทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรูปลักษณ์ขององค์จตุคามรามเทพโดยรวม ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชายในด้านรูปลักษณ์มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากเช่นกัน และผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในระดับต่ำต่อการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญและมีทัศนคติเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากแนวคิดเรื่อง ความเชื่อเรื่องเครื่องราง ที่ วรณัท อชิรธานนท์ (2564) ได้อธิบายว่า ในสังคมไทย กระแสความนิยมในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตลาดวัตถุมงคลในไทยเองก็เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนต้องการมีทางเลือกในการหาที่พึ่งทางใจ และปรากฏการณ์แห่งความเปราะบางในชีวิตอันเกิดจากโควิด 19 เองก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความวิตกกังวลจากความไม่แน่นอน จึงทำให้คนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางต่าง

ๆ กันมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลัก Faith Marketing (นิภา นิรุตติกุล, 2563) ที่ผู้บริโภคต้องการหาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงหาแรงยึดเหนี่ยวจิตใจผู้คน และสร้างสิ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แม้ว่าสิ่งที่นำเสนอจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่มีส่วนช่วยให้สภาพทางด้านจิตใจดีขึ้นก็ตาม

อีกหนึ่งข้อสังเกตคือผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบอกต่อสินค้ามากถึงร้อยละ 83.8 จึงอาจจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายเช่นกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่มีแรงจูงใจในการบริโภคเพราะต้องการความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ มากที่สุด มีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคกลางและพฤติกรรมเครื่องประดับหินสีมงคล ของ ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวนมากกว่าคือร้อยละ 77 ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคกำไลหินเสริมดวงเพื่อเสริมสร้างกำลังใจให้กล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญกับด้านความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในขณะที่เพศหญิงจะต้องการเสริมความมั่นใจให้กับตนเองมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบทบาททางเพศในบริบทของสังคมไทยที่เพศชายจะให้ความสำคัญกับเรื่องความก้าวหน้ามากกว่าเพราะมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างของเพศสภาพที่ Maccoby (1987) อธิบายว่าความเป็นตัวตนของบุคคลหรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ในแต่ละสังคมจะมีการสอนความหมายของความเป็นเพศหญิงหรือความเป็นเพศชายเป็นการสอนบทบาททางเพศซึ่งในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย พบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่

ในระดับสูง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้น คือ การจูงใจ (motivation) คือ แรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย และสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ที่อธิบายว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจคือ พยายามให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตน ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม คือ ปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ และแวดล้อมตัวผู้บริโภค เพราะฉะนั้นแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกเป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย พบว่าการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับที่ Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บติศร อัทธวงศ์ไพศาล (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปัญงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมในการแก้ปัญงของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยสื่อประเภทบุคคลเป็นสื่อที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อหาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน จุฑาลักษณ์ ทองประทุน, 2562) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคนซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจจะประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) โดยเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) สิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้าตามความต้องการและแรงจูงใจที่ตนเองมี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา ไตรจันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อกำไลตะกรุดในเรื่องของความตึงเครียดเกิดขึ้นเพราะคำบอกต่อจากเพื่อนหรือคนสนิท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้า ในส่วนของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เข้มทอง (2552) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ที่พบว่า การเปิดรับสื่อและทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา และสอดคล้องกับที่ สร้อยสุตา ไชยเหล็ก (2558) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้สึก ความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ ซึ่งสามารถ ประเมินค่าได้จากการยอมรับหรือปฏิเสธ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึงบุคคลรอบข้างของผู้บริโภค เช่น เพื่อน และบุคคลในครอบครัว ดังนั้นในแง่ของธุรกิจ หากต้องการส่งเสริมการขายจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลมากในการทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อนอกจากสื่อประเภทบุคคลแล้วสื่อออนไลน์ก็มีผลมากเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเภทอินสตาแกรม (Instagram) มีระดับในการเปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการด้านธุรกิจควรนำจุดเด่นของสื่อทั้ง 2 มาประยุกต์ใช้กับการนำเสนอสินค้า และปรับตัวไปยังช่องทางดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการตลาด ยกเว้นประเด็นของการส่งเสริมการขายและราคาสินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับราคาและการส่งเสริมการขายมากนัก ซึ่งสามารถนำผลตรงนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้สำรวจเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจึงไม่สามารถครอบคลุมถึงแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมได้ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นการศึกษาในพื้นที่อื่น เช่น ภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการใช่แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือการทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อเพิ่มแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้นใน

การศึกษา รวมทั้งนำมาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดและเจาะลึก ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาด นักวางแผน โฆษณา สามารถนำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายในอนาคตได้

3. การวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เช่น ความภักดี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นต้น เพื่อเพิ่มมิติของการศึกษาในด้านอื่นๆ ต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). *เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 39(4), 127-164.
- กันต์ณลิน เปรมใจสุข. (2559). *อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). *ทฤษฎีแนวปฏิบัติการบริหารสถานศึกษา*. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.
- จุลทรรศน์ พยาฆรานนท์. (2542). *โหราศาสตร์*. ใน สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคกลาง เล่ม 15 (น. 7242-7247) (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- दनัย ไชยโยธา. (2538). *ลัทธิ ศาสนา และระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- THE STANDARD TEAM. (2563). *เบื้องหลังความรุ่งโรจน์ท่ามกลางวิกฤตของ RAVIPA แบรินด์จิวเวลรี่ไทย ผู้การเป็นเบอร์ 1 ในธุรกิจ และเบอร์ 1 ยอดขายในทุก E-Commerce*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2565 จาก <https://thestandard.co/ravipa-jewelry/>.
- ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). *บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *เปิดใจสายมูยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>.
- ชนชาติ นุ่มนนท์. (2565). *สถิติใช้ดิจิทัลทั่วโลก คนไทยเป็นอันดับต้นหลายด้าน*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/988063>
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). *“วัฒนธรรมพื้นบ้าน คติความเชื่อ”* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลก้าแหง ส., & เมืองดี น. (2018). *The Motivation to use Gasohol of Private Car User's in*

- Suratthani. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 5(2), 175–204. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/148903>
- บติศร อัทฒ์วงศ์ไพศาล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปัญหาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- BrandAge Online. (2564). *Fait Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>.
- BrandBuffet. (2565). เจาะอินไซด์ ‘วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง’ แจกฟรี-ไผ่ปซี-เรียกทรัพย์โดนใจสายมู โอกาส ‘แบรนต์’ต่อยอดทำตลาด. สืบค้น 20 กันยายน 2565 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/chula-mbm-present-mutelu-mobile-wallpaper-research/>.
- BrandBuffet. (2557). *Superstitious Marketing* เพิ่มเสน่ห์ให้ธุรกิจ ด้วยแนวคิดการตลาดโซคกลาง. สืบค้น 20 กันยายน 2565 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/03/superstitious-marketing-cmmu-seminar/>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พรรณนวดิ หิรัญศุภโชค. (2564). ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). *แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ภัณฑิรา ไตรจันทร์. (2564). ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกวด (ร้าน *Laila Amulets*). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- MARKETINGOOPS!. (2564). เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย ‘มู(เตลู)’ กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้. สืบค้น 20 กันยายน 2565 จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021/>
- วรรณัท อชิรธานนท์. (2565). *พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับอัญมณี*. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์. 2(3), 50-61.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศศิชา เตียวลักษณ์ และ อภิลักษณ์ เกษมผลกุล. (2563). โหราศาสตร์กับการสร้างสรรค์นวนิยายเรื่อง
 ฤกษ์สังหารีย์ ของ วรรณวรรธ. วรรณวิทัศน์. 20(2), 67-68.
- ศิริประภา จีระเดชาธรรม และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือ
 เสริมดวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สร้อยสุดา ไชยเหล็ก. (2558). ตำนานไทยวัยเอื้อยะ 60 องค์และพิธีแก้ปี่ขงในศาสนสถานจีนใน
 สังคมไทยร่วมสมัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุจิตา อยู่คงศักดิ์. (2550). แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อ
 สร้างศรัทธาต่อวัดอุ้มงคจตุคามรามเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุชาดา ต้นบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน
 Shopee ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
 มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- สุชาติ จันทร์มณี. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์จตุคามรามเทพ.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุดาร์ตน์ โลภธรรมรักษ์. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย
 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (ปริญญาศิลปศาสตร
 บัณฑิต).มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- สุนทรี โชติติติก. (2560). ตึกตากลูกเทพ : การผลิตข่าวทกรรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และบทบาทของ
 วัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 สุราษฎร์ธานี. 9(1), 129-172.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
 สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). จำนวนประชากร. สืบค้น 6 มกราคม 2566 จาก
https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.
- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลัก
 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- อาทิตยา เข้มทอง. (2552). *การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ สายฉลาด. (2537). *การศึกษาการใช้ไสยศาสตร์และความเชื่อโชคลางของนักมวยระดับแชมป์เปี้ยน ในการแข่งขันมวยไทย ตามการรับรู้ของนักมวย หัวหน้าคณะและผู้ฝึกสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภาษาต่างประเทศ

- Beaulieu, B. P. (2015). *Instagram: Why do we Post?*. Southern Illinois University Edwardsville.
- Becker, S. L. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Glenwave.
- Brad D Carlson. (2009). *Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial investigations*.
- Dannaher Rossiter. (2011). *Comparing perceptions of marketing communication channels*. European Journal of Marketing, 45(1-2), 6-42.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., and Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hoyer, D. W., and MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*: Boston: Houghton Mifflin.
- Ibrahim Avci and Salih Yildiz. (2021). *The effect of superstitions on consumer luck, horoscope, and evil-oriented purchasing behavior: A study in Turkey*.
- Jahoda, G. (1969). *The psychology of superstition*: Allen Lane.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S.

- Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior (4th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. (1987). Gender segregation in childhood. In H. W. Reese (Ed.), *Advances in child development and behavior*, Vol. 20, pp. 239–287).
- Muggornkim, W. (2021). *The content marketing analysis via facebook fanpage that sales of Mochi clinic during The COVID-19 situation* [Master' s thesis]. Bangkok University. [In Thai]
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed)*. Boston, MA: Pearson.

ภาคผนวก
แบบสอบถามงานวิจัย

**เรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของ
ผู้บริโภคเพศชาย**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย โดยผลของการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงไปยัง ของแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ
 ชาย (รวมถึง LGBTQIA+ ที่มีเพศสภาพเป็นชาย) หญิง (สิ้นสุดแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 60 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)
4. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง เช่น สร้อยข้อมือ วอลเปเปอร์มือถือ มาก่อนหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง ของแบบสอบถาม

1.อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
ว่างงาน อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 60,001 บาท ขึ้นไป

5.ศาสนา

- พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง ของแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อใดต่อไปนี้เป็นแรงจูงใจให้ท่านบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1) ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง					
2) ท่านใช้สินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง					
3) ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพราะเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อชีวิตของท่านได้จริง					
4) ตัวท่านเองมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเป็นพิเศษ					
5) ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความสบายใจของตัวเอง					
6) ท่านเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามผู้อื่น					
7) ท่านเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามกระแสนิยม เช่น กระแสนิยมด้านแฟชั่น เป็นต้น					
8) ท่านซื้อสินค้าเสริมดวงเพราะต้องการความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ					
9) การใช้เครื่องประดับเสริมดวงทำให้ท่านได้รับความสนใจจากผู้อื่น					
10) ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความสบายใจของคนรอบข้าง					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวงตามช่องทางต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูล	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	บ่อย (5 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	ปานกลาง (3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	น้อย (2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	น้อยมาก หรือไม่เคย (1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)
1) โทรศัพท์					
2) หนังสือพิมพ์					
3) นิตยสาร					
4) เว็บไซต์					
5) เฟซบุ๊ก (Facebook)					
6) ทวิตเตอร์ (Twitter)					
7) อินสตาแกรม (Instagram)					
8) ยูทูบ (Youtube)					
9) ตี๊กต็อก (TikTok)					
10) บุคคลในครอบครัว					
11) บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
เครื่องประดับเสริมดวง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยว่าประเด็นต่อไปนี้ทำให้ท่านมีทัศนคติต่อ การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอย่างน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1) ประสบการณ์ของตนเองที่ใช้แล้วสมปรารถนา					
2) คำบอกเล่าของคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
3) ราคาของสินค้า					
4) ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้าน ออนไลน์ เป็นต้น					
5) คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ นักพยากรณ์					
6) กระแสตามผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด (Influencer) เป็นต้น					
7) แบนด์สินค้า					
8) รูปแบบและความสวยงาม					
9) คำอธิบายของ พ่อค้า แม่ค้า แอดมินประจำร้าน					
10) โปรมोชันต่าง ๆ จากแบนด์สินค้า					
11) กำลังมีเรื่องทุกข์ใจหรือไม่สบายใจ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง ของแบบสอบถาม

- ประเภทสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง	<input type="checkbox"/> กำไลหินมงคล
<input type="checkbox"/> แหวนหยก	<input type="checkbox"/> ด้ายแดง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	
- ปัจจุบันท่านมีเครื่องประดับเสริมดวง จำนวนกี่ชิ้น

<input type="checkbox"/> 1 - 3 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 4 - 6 ชิ้น
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชิ้น	
- ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาท่านมีการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4 - 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 6 ครั้งขึ้นไป
- จำนวนเครื่องประดับเสริมดวงที่ซื้อในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2 ชิ้น
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชิ้น	
- ยอดเงินรวมของการซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในแต่ละครั้ง

ยอดเงินรวมของการซื้อสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงในแต่ละ ครั้ง	1,200 บาท ขึ้นไป	900 - 1,199 บาท	600 - 899 บาท	300 - 599 บาท	ไม่เกิน 300 บาท
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากที่ใด
- ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น
- Shopee หรือ Lazada สถานที่ศักดิ์สิทธิ์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
7. หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ท่านมีการซื้อซ้ำอีกหรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่
8. หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ท่านมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงตามท่านใช่หรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศศิชา เตียวลักษณ์
วัน เดือน ปี เกิด	3 ตุลาคม 2539
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2559 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY