

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION ON AMULETS



An Independent Study 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

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชค กลางของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ศุภิสรา กรมชั้น
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศุภิสรา กรมจันทร์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค. (FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION ON AMULETS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาบรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค 2. วิเคราะห์ปัจจัย (บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค 3. อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง 4. อธิบายความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ของผู้บริโภค และ 5. อธิบายความสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 23 - 42 ปี จำนวน 250 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานกลุ่ม ในระดับปานกลาง ($M = 3.62$) มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนในระดับสูง ($M = 4.21$) มีบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบในระดับปานกลาง ($M = 3.75$) มีทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางในระดับปานกลาง ($M = 3.73$) และมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางในระดับปานกลาง ($M = 3.63$) ผลจากการวิเคราะห์หาค่าถ้อยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า บรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($\beta = 0.51$ และ 0.26 ตามลำดับ) และต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค ($\beta = 0.49$ และ 0.25 ตามลำดับ) ในขณะที่ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า บรรทัดฐานกลุ่ม ($r = 0.34$) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ($r = 0.42$) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ส่วนทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภคมากที่สุด ($r = 0.88$)

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480051628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Subjective norm Uncertainty avoidance Big Five personality Amulets
Superstitious

Supissara Gromkhan : FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ATTITUDE AND
PURCHASE INTENTION ON AMULETS. Advisor: Asst. Prof. PAPAPORN
CHAIHANANCHAI, Ph.D.

This research employed a quantitative approach through survey research. It aimed to 1. study consumers' subjective norm, uncertainty avoidance, Big Five personality, attitude toward amulets, and purchase intention, 2. analyze factors (subjective norm, uncertainty avoidance and Big Five personality) that has an influence on consumers' attitude and purchase intention on amulets, 3. explain the relationship between attitude toward amulets and purchase intention, 4. explain the relationship between subjective norm and Big Five personality, and 5. explain the relationship between uncertainty avoidance and Big Five personality. Online questionnaires were distributed to collect data from 250 Generation Y, aged between 23 to 42 years old, residing in Thailand. The findings showed that consumers' subjective norms were moderate ($M = 3.62$), uncertainty avoidance were high ($M = 4.21$), Big Five personality were moderate ($M = 3.75$), attitude toward amulets were moderate ($M = 3.73$), and their purchase intention were moderate ($M = 3.63$). The result from multiple regression analysis showed that subjective norm and Big Five personality had an influence on attitude toward amulets ($\beta = 0.51$ and 0.26 respectively) and on purchase intention ($\beta = 0.49$ and 0.25 respectively). Meanwhile, uncertainty avoidance had an insignificant influence on attitude toward amulets and purchase intention. In addition, subjective norm ($r = 0.34$) and uncertainty avoidance ($r = 0.42$) positively correlated with Big Five personality, while attitude toward amulets had the highest correlation with purchase intention on amulets ($r = 0.88$).

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดก็มาถึงวันนี้ วันที่ได้เขียนกิตติกรรมประกาศในเล่มโครงการวิชาชีพของตัวเองสักที อันดับแรกขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญไชย หรือ อ.จอย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพที่ทั้งน่ารัก ใจดี และเป๊ะมากๆ ในเวลาเดียวกัน ขอขอบคุณที่ได้ทุ่มเทพลังอย่างเต็มที่ คอยอยู่เคียงข้างในทุกๆ ขั้นตอน ให้คำปรึกษา แนะนำ ผลักดัน และให้กำลังใจตลอดการทำโครงการวิชาชีพเล่มนี้ ซึ่งถ้าไม่ได้ความทุ่มเท เอาใจใส่จากอาจารย์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ ตรวจสอบอย่างละเอียด (มากๆ) ในทุกขั้นตอน โครงการวิชาชีพเล่มนี้คงไม่ออกมาเสร็จสมบูรณ์ได้ขนาดนี้ ขอขอบคุณที่เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยเสมอและไม่เคยปล่อยให้ผู้วิจัยต้องสู้กับเล่มนี้อยู่ตัวคนเดียว ผู้วิจัยรู้สึกดีใจและซาบซึ้งใจเป็นอย่างมากค่ะ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการในการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการวิชาชีพเล่มนี้เพื่อให้ความสมบูรณ์สวยงามมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัว ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดเป็นพลังสนับสนุนในทุกด้าน ขอขอบคุณที่เคารพในทุกการตัดสินใจและเชื่อมั่นในตัวฉันเสมอในทุกเรื่อง ขอขอบคุณคุณพ่อที่เข้าใจเวลาไม่ค่อยได้ไปเจอเพราะเรียนหนักและขอขอบคุณที่เป็นผู้สนับสนุนหลักในด้านค่าเทอมนะคะ อ้อ ขอขอบคุณคุณแม่ที่เข้าใจชีวิตนิสิต ป.โท ว่าจะสาหัส ไม่มีเวลาแค่ไหน แต่ยังคงให้กำลังใจพร้อมคำว่าสู้ๆ นะลูกเสมอ (ในที่สุดก็เรียนจบ ม. เดียวกันได้แล้วนะคะ) ขอขอบคุณอ๊อแดน ที่คอยช่วย support เตรียมสถานที่ ข้าวเย็น ขนม ผลไม้ ตอนเรียนออนไลน์ และตอนป่นงานตึกๆ สัญญาว่าจะนำความรู้ที่ได้จากการเรียน ป.โท ไปนี้ไปช่วยทำงานให้มันดียิ่งๆขึ้นไปนะคะ

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM12 ภาคนอกเวลา ทุกคน พี่แตงค์ พี่หญิง ตาต้า แชมป์ พี่กระต่าย พี่ปรัท เจเจ ตะวันแก้ว บลูยีนส์ เบลล์ ที่ร่วมกันฝ่าฟันช่วงเวลาที่สุดแสนจะทรหด คอยช่วยเหลือ ช่วยติว ให้กำลังใจกันในทุกเรื่อง ขอขอบคุณสำหรับความบันเทิงและเสียงหัวเราะ (คิดถึงตอนซูมหัวใน zoom จัง) ดีใจที่ได้รู้จักทุกคน เรียนจบไปแล้ว ยิ่งงี้ก็ต้องมาสูมหักกันอีกเหมือนเดิมแน่นอน พวกเรามันศีลเสมอกัน55

และสุดท้ายขอบคุณที่เบิร์ดที่เป็นกำลังใจที่ดีมาก ในเวลาที่เราเหนื่อย คอยทำให้เราหัวเราะ ขอขอบคุณที่เป็นเสมือนอีกหนึ่งเซฟโซน คอยเข้าใจในตอนที่ไม่มีความแบบสุดๆ คอยพาไปกินของอร่อย และคอยบอกเราว่าสู้ๆ อีกนิดเดียวๆ เสมอ สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่ยังคงอยากเอาชนะอีก 1 เป้าหมายในชีวิต แม้จะเหนื่อย ท้อ บ่นแต่ไหนแต่ก็ยังไม่เลือกที่จะสู้ต่อแบบสุดพลัง ในที่สุดก็ทำสำเร็จแล้วนะ เก่งมาก!

ศุภิสรา กรมจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ปัญหำนำการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านโชคลาง.....	11
ความหมายของความเชื่อโชคลาง.....	11
ความเชื่อโชคลางในประเทศไทย.....	14
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.1 การรับรู้ (Perception).....	23
2.2 ทักษะคติ (Attitude)	25
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล	32

2.4 ปัจจัยแวดล้อม	33
2.5 ความตั้งใจซื้อ.....	37
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y).....	41
ความหมายของเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)	41
ลักษณะของคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y).....	44
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)	52
กรอบแนวคิดการวิจัย	56
สมมติฐานในการวิจัย	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	58
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	64
การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	66
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	66
ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร	73
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	83
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	93
ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร	93

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	96
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ	98
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่างๆ.....	98
ส่วนที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	102
ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ	105
ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในอนาคต	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียน	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	67
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโซคกลาง ดวงชะตา	70
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อเครื่องประดับ โซคกลาง.....	71
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องประดับโซคกลาง ที่มี.....	72
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ โซคกลางที่มี.....	72
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบรรทัดฐานกลุ่ม	74
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน.....	75
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แบบ 5 องค์ประกอบ.....	76
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience).....	77
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Consciousness).....	78

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)	79
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness).....	80
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism).....	81
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets).....	82
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง (Purchase intention)	83
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร.....	84
ตารางที่ 4.21 ค่าทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง	85
ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง	86
ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง	88
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง	89
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ.....	89
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค	90
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร	95
ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค	96

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 เครื่องประดับโชคกลางของตราสินค้าโลลา.....	2
ภาพที่ 1.2 ภาพเครื่องประดับโชคกลางของตราสินค้า RAVIPA, MARON Jewelry, Harmenstone	3
ภาพที่ 1.3 แสดงสถิติเกี่ยวกับเรื่องที่คนไทยสนใจมากที่สุด	4
ภาพที่ 1.4 มิติวัฒนธรรมของประเทศไทย.....	6
ภาพที่ 2.1 หินสีมงคล	15
ภาพที่ 2.2 ภาพเหล็กไหลเงินยวง.....	15
ภาพที่ 2.3 เครื่องประดับโชคกลางตราสินค้า Leila amulets	18
ภาพที่ 2.4 เครื่องประดับโชคกลางตราสินค้า RAVIPA.....	18
ภาพที่ 2.5 เครื่องประดับอัญมณีหยก.....	19
ภาพที่ 2.6 เครื่องประดับไข่มุก.....	20
ภาพที่ 2.7 เครื่องประดับโชคกลางรูปปี่เซียะ.....	20
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองลำดับขั้นตอนกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองแนวคิดมุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	28
ภาพที่ 2.11 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติเดียว	30
ภาพที่ 2.12 แบบจำลองขั้นตอนของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ	30
ภาพที่ 2.13 แบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38
ภาพที่ 2.14 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	57
ภาพที่ 4.1 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย	91
ภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค..	97

ภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซกลางของผู้บริโภค 97



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความเชื่อโชคลางเป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมาช้านาน โดยจุดเริ่มต้นของความเชื่อนั้น ไม่มีการบันทึกไว้อย่างแน่ชัดว่าเริ่มต้นขึ้นเมื่อใดในประเทศไทย แต่หากนับจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ก็คงเป็นคัมภีร์ไบเบิลที่เรียกว่า ปีบสา ซึ่งเป็นสมบัติตกทอดประจำตระกูลของชาวล้านนาตั้งแต่โบราณกาล มีไว้เพื่อสำหรับบันทึกเกี่ยวกับวิชาความรู้ สูตรเคล็ดลับต่างๆ เช่น คาถา ยันต์ป้องกันภัย รวมไปถึงขั้นตอนการทำพิธีกรรมปลุกเสกสิ่งของต่างๆ (ต้มศรีวิชัย, 2553) โดยในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศนั้นก็มีการและความเชื่อรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะต่างกันในภาษา แต่เนื้อหาโดยรวมและวัตถุประสงค์นั้นมีความคล้ายคลึงกันคือ เพื่อเสริมสร้างความเป็นมงคล เพิ่มความมั่นใจและป้องกันภัยอันตรายให้กับผู้ที่ครอบครอง (ธีรนุช มนัสกิตติกุล, 2562)

แม้ในปัจจุบันจะเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วก็ตาม แต่กระแสความเชื่อโชคลาง (Superstitious) ดังกล่าวนั้นก็กลับมาเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปรากฏการณ์ด้านความเชื่อโชคลางในประเทศไทยที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ปรากฏการณ์จตุคามรามเทพ ในช่วงปี พ.ศ. 2549 โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกิจการไทย (2549) พบว่าตลอดปี พ.ศ. 2550 มีการจัดสร้างองค์จตุคามรามเทพประมาณ 650 รุ่น มีเงินสะพัดถึงประมาณ 4 หมื่นล้านบาท เนื่องจากในหลายธุรกิจได้จัดสร้างองค์จตุคามรามเทพ ทำให้ปริมาณการสร้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระแสความเลื่อมใสศรัทธาในองค์จตุคามรามเทพที่ขยายวงออกไปอย่างกว้างขวาง (ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2558)

อีกหนึ่งสิ่งที่ตอกย้ำถึงกระแสความนิยมของความเชื่อโชคลางที่กลับมาเป็นปรากฏการณ์ไลลา (Leila amulets) ในช่วงปี พ.ศ. 2562 (ดูภาพที่ 1.1) ที่ทำให้เครื่องประดับโชคลางกลับมาเป็นที่นิยมอย่างมาก เห็นได้จากกรณีที่ตราสินค้าไลลามีการเติบโตของธุรกิจโดยการมีร้านเช่าบูชาหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งล้วนเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นเซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัล เวสต์เซ็นทรัล ซิดลม สยามพารากอน สยามดิศัพโรวารี และเอ็มโพเรียม (The Standard, 2562) เนื่องจากตราสินค้าไลลามีการนำเอาเครื่องรางของขลังมาปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย ทั้งด้านการออกแบบที่สวยงาม มีความน่ารักไม่ต่างจากเครื่องประดับแฟชั่นทั่วไป ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมาะสำหรับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน ก็ยังคงเรื่องความขลังไว้โดยมาพร้อมกับบทสวดและการนำเครื่องรางไปประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ก่อนนำมาทำเป็นกำไล (โยชิตา ชิวาสัจจาสกุล, 2564)

ภาพที่ 1.1 เครื่องประดับโซคกลางของตราสินค้าโลลา



ที่มา: The Standard. (2562). มองปรากฏการณ์ ‘โลลา’ วัตถุมงคลมิติใหม่ที่ปฏิวัติวงการเครื่องรางของขลังและความเชื่อของคนไทย. <https://thestandard.co/leila-amulets/>

ส่วนกระแสความเชื่อโซคกลางล่าสุด เห็นจะเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ (2564) ซึ่งให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยพบว่า แม้ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 แต่ผู้คนยังคงเดินทางไปทำบุญและขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เป็นที่พึ่งทางใจ ในด้านการทำงาน การเงิน ความรัก ซึ่งมีเงินสะพัดถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็น 0.36% ของมูลค่าท่องเที่ยวไทยในขณะนั้น นอกจากนี้ จากสถิติเกี่ยวกับ “ธุรกิจด้านความเชื่อ” ซึ่งว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจด้านความเชื่อนั้น มีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น 11 ราย โดยมีทุนจดทะเบียน 7.59 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2564 มีการจดทะเบียนจัดตั้ง 20 ราย (เพิ่มขึ้น 9 ราย หรือ 81.8%) ทุน 13.41 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 5.82 ล้านบาท หรือ 76.7%) และปี พ.ศ. 2565 มีการจดทะเบียนจัดตั้ง 24 ราย (เพิ่มขึ้น 4 ราย หรือ 20%) ทุน 27.45 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 14.04 ล้านบาท หรือ 104.7%) ส่วนในด้านผลประกอบการธุรกิจนั้น รายได้รวมของธุรกิจในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 24.28 ล้านบาท สินทรัพย์ 49.54 ล้านบาท กำไร 1.12 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2563 รายได้รวม 28.76 ล้านบาท สินทรัพย์ 47.31 ล้านบาท กำไร 1.52 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2564 รายได้รวม 61.28 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 113.1% สินทรัพย์ 71.07 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.22% และมีการขาดทุนลดลง 222.4% ซึ่งแม้ว่าในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจประเภทนี้จะมีรายได้รวมและสินทรัพย์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 แต่มีผล

ประกอบการขาดทุนอยู่ ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของธุรกิจว่าอยู่ในช่วงขยายการลงทุนรองรับการเติบโต หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid - 19 คลี่คลายลง (ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์, 2566)

โดยธุรกิจด้านความเชื่อที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น แทบจะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในทุก ด้าน ทั้งการตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ ตั้งแต่ก่อนจะออกจากบ้าน การใส่เสื้อผ้าสีมงคล การถือฤกษ์ยามยาม ดี การไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือแม่กระทั่งการบูชาเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) ส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับความเชื่อมากขึ้น โดยบุคคลที่มีความ เชื่อด้านนี้จะชอบหาที่พึ่งทางใจ ชอบการไหว้พระขอพร บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ และหาเคล็ดลับ สารพัดวิธีเพื่อเสริมดวงชะตาให้มีโชคลาภ มีอาชีพการงานรุ่งเรือง โดยนอกจากธุรกิจด้านความเชื่อ แล้ว ยังมีตราสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับโชคลาภที่เน้นแฟชั่นสวยงามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแบรนด์ ที่กำลังเป็นที่นิยมนั้น เช่น RAVIPA, MARON Jewelry และ Harmenstone (ดูภาพที่ 1.2) เป็นต้น

ภาพที่ 1.2 ภาพเครื่องประดับโชคลาภของตราสินค้า RAVIPA, MARON Jewelry, Harmenstone



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: (รูปที่ 1) RAVIPA. (2564). *RAVIPA Jewelry* [Photograph].

<https://www.instagram.com/ravipajewelry/>; (รูปที่ 2) MARON Jewelry. (2565).

[Photograph]. <https://www.facebook.com/maronjewelry/>; (รูปที่ 3) Harmenstone.

(2565). [Photograph]. <https://harmenstone.co.th/>

นอกจากนี้ การตลาดเชิงความศรัทธา (Faith Marketing) ก็ได้รับความนิยมตามไปด้วย โดยตราสินค้าต่างๆ นำเรื่องของความเชื่อโชคลาภมาทำการตลาด เช่น ตราสินค้ากล่องกระดาษทิชชู Zilk จับมือ หมอช้าง-ทศพร ศรีตุลา หมอดูชื่อดังเพื่อร่วมออกแบบกล่องทิชชู 4 ลายพิเศษ เป็นลาย “แก๊ง-เสริมมงคล” หรือ ตราสินค้านเนสกาแฟ เบลนด์ แอนด์ บรู มีการเปิดตัวแก้วมงคลคอลเลกชัน

ใหม่ลาย “8 สัตว์มงคล” พร้อมทั้งนำคำอวยพรสไตลอินเตอร์แอ็กทีฟ 3 มิติมาให้คนไทยได้เสริมความเป็นสิริมงคล เป็นต้น

ทั้งนี้ ด้วยการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนต่างๆ ที่กระทบผู้คนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการใช้ชีวิต ทำให้สัดส่วนของคนที่พึ่งพาความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถยึดเหนี่ยวจิตใจได้นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยผลสำรวจในปี พ.ศ. 2563 ระบุว่า คนไทยกว่า 52 ล้านคนในปัจจุบันมี ‘ความเชื่อโชคลาง’ (Superstitious) ขณะที่ข้อมูลจากงานสัมมนา ‘Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น’ โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2564 เผยว่า 5 อันดับความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด คือ 1.พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี 2.พระเครื่องวัตถุมงคล 3.สีมงคล 4.ตัวเลขมงคล และ 5.เรื่องเหนือธรรมชาติ อีกทั้งข้อมูลจากการสำรวจโดยบริษัท โฮโรโซไซตี้ และวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้พบว่า เรื่องที่ผู้ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบในด้านความเชื่อโชคลาง หรือสายมูนั้นให้ความสนใจ คือ 1.เรื่องความรักและเสน่ห์ 40% 2.เรื่องเงินและโชคลาภ 35% และ 3.เรื่องงาน สุขภาพ และอื่นๆ 25% (ดูภาพที่ 1.3)

ภาพที่ 1.3 แสดงสถิติเกี่ยวกับเรื่องที่คนไทยสนใจมูเตลู



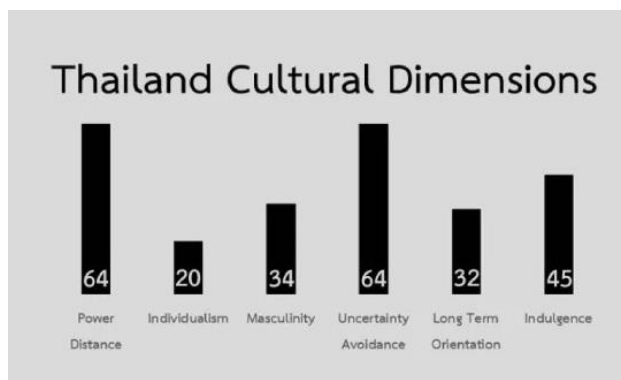
ที่มา: ไทยรัฐ ออนไลน์. (2565) เปิดพฤติกรรมคนไทย “สายมู” กว่า 75% เชื่อเรื่องดวง กลุ่ม Gen Y มาแรงเป็นอันดับ 1. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2481670>

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปสักแค่ไหน แต่ความเชื่อภายในจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจยังคงมีอยู่ (ภิญจิรา ไตรจันทร์, 2564) เห็นได้อย่างชัดเจนจากปรากฏการณ์จตุคามรามเทพ ในปี พ.ศ. 2549 หรือ ปรากฏการณ์ Leila Amulets

ที่ทำให้เครื่องประดับโซคกลางกลับมาเป็นที่นิยม ในช่วงปี พ.ศ. 2562 รวมถึงธุรกิจด้านความเชื่อและธุรกิจเครื่องประดับโซคกลางในช่วง Covid-19 เมื่อปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมานี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมปัจจุบัน ที่บริโภควัตถุสิ่งของเพื่อแสดงถึงค่านิยมหรือความเชื่อที่ตนเองยึดถือ ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า (Kotler, 2000) ทั้งปัจจัยแวดล้อม (Environmental factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) จากงานวิจัยก่อนหน้า พบว่าปัจจัยแวดล้อมอย่าง **บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)** ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น จากงานวิจัยของ ธนชพร เนติโพธิ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำธุรกรรมในระดับมากที่สุด หรือ จากงานวิจัยของ ชยภูมิ ชูวีระเดชและคณะ (2557) ที่มีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มโดยเฉพาะคนรอบข้างนั้น มีอิทธิพลสูงสุดในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ก็สามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยเฉพาะ **การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)** ซึ่งเป็นหนึ่งในมิติด้านวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) โดยสังคมที่มี ‘ค่าหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน’ (Uncertainty Avoidance Index; UAI) สูง จะมีความคิด ความเชื่อ หรือความพยายามหาแหล่งที่พึ่งทางจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในสังคม ซึ่งประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในกลุ่มที่มีระดับ UAI สูง ซึ่งอยู่ที่ 64 คะแนน (ดูแผนภาพที่ 1.4) นั้นหมายความว่า คนไทยโดยทั่วไปไม่ชอบความไม่แน่นอน โดยจะพยายามหาทางป้องกันหรือหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และพยายามหาที่พึ่งทางจิตใจ

ภาพที่ 1.4 มิติวัฒนธรรมของประเทศไทย



ที่มา: GreedisGoods. (2561) มิติทางวัฒนธรรม Hofstede ของประเทศไทย.

<https://greedisgoods.com/มิติทางวัฒนธรรม-hofstede-ไทย>

โดยจากการวิจัยในปี พ.ศ. 2564 ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 ทั้ง 4 เจเนอเรชัน (Gen Z, Gen Y, Gen X, Baby boomer) มีความกังวลและรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในด้านต่างๆ ซึ่งเรื่องเศรษฐกิจ การเงิน ก็เป็นหนึ่งในด้านที่ผู้คนมักมีความกังวลและอยากหาทางหลีกเลี่ยงปัญหา จึงต้องหันไปหาที่พึ่งทางใจตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค เช่น **บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ** ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Assael, 2004) โดยจากงานวิจัยของถวัลรัตน์ กัลยาณุกิจ (2558) พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้ บริษัท ลัคกี้ เฮง เฮง จำกัด บริษัทรูปแบบ Start Up ที่ดำเนินธุรกิจและให้บริการเกี่ยวกับด้านมูเตลูเต็มรูปแบบนั้น ได้มีการสำรวจพฤติกรรมคนไทยโดยพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Gen Y) เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 1 โดยคิดเป็น 43.4% และมีสถิติการใช้เครื่องประดับโชคกลางถึง 42.8% (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) รวมถึงคนกลุ่มเจเนอเรชันยานั้นถือเป็นแรงงานกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) และจากความจำเป็นที่ต้องปรับตัวท่ามกลางเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่ถือเป็นกลุ่มใหญ่ของพนักงานในองค์กรเผชิญกับความเครียดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วรยุทธ ศรีศักดิ์ และ ยุรพร ศุภรัตน์, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวว่า ปัจจัยใดจะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน งานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยแวดล้อม

ด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) พร้อมกันนั้น ยังมีจำนวนจำกัด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคได้ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อและโซคกลางเพื่อพัฒนาสินค้าและออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ทศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หรือบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ) ที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ
5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

ปัญหานำการวิจัย

1. บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ทศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใด (บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หรือบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ) มีผลต่อทศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ทศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. บรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

5. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่สร้างผ่าน Google forms โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรซันวาย (Gen Y) ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 23 - 42 ปี (รัตนภิมล ศีทองสุข, 2560) จำนวน 250 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับหนึ่ง และมีสถิติการใช้เครื่องประดับโซคกลางถึง 42.8% (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norms) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองสนับสนุนให้ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ สำหรับในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสนับสนุนจากครอบครัว และเพื่อนในการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มเป็นปัจจัยแวดล้อมด้านสังคม โดยในการศึกษานี้ใช้มาตรวัดจำนวน 3 ข้อ จากงานวิจัยของ Yau และ Ho (2015)

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณคูกคามจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน ไม่รู้จัก หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นปัจจัยแวดล้อมด้านวัฒนธรรม โดยในการศึกษานี้ใช้มาตรวัดจำนวน 7 ข้อ จากงานวิจัยของ Seo และคณะ (2012)

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีทางที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งการตอบสนองหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะมีความสม่ำเสมอ โดยบุคลิกภาพเป็นปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ McCrae และ Costa (1999) ได้แก่

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบความท้าทาย มีความคิดสร้างสรรค์และชอบจินตนาการ

บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบความเป็นระเบียบแบบแผน มีความละเอียดรอบคอบ และมีความรับผิดชอบ

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีความกระตือรือร้น ช่างพูดช่างคุย และชอบเข้าสังคม

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีความเข้าอกเข้าใจคนรอบข้าง ชอบช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ

บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มักจะมีอารมณ์แปรปรวน ชอบวิตกกังวล หงุดหงิดง่าย

โดยในการศึกษาในครั้งนี้ใช้มาตรวัดจำนวน 44 ข้อ จากงานวิจัยของ Cherdchu และ Chambers (2013) แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) จำนวน 10 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) จำนวน 9 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) จำนวน 8 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) จำนวน 9 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) จำนวน 8 ข้อ

ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคลาง (Attitude toward amulets) หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับโชคลาง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดจำนวน 5 ข้อ จากงานวิจัยของ Choi และ Lee (2019)

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคลาง (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับโชคลาง ซึ่งพิจารณาจากความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดจำนวน 4 ข้อ จากงานวิจัยของ Choi และ Lee (2019)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับประโยชน์ในทางวิชาการนั้น ในปัจจุบันงานวิจัยที่มีการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้พร้อมกัน ยังมีอยู่จำนวนไม่มาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัย ซึ่งนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ สามารถนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการได้ โดยใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ รวมไปถึงเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ได้ต่อไป

ในส่วนของด้านวิชาชีพ นักการตลาด นักธุรกิจ และผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าทางด้านความเชื่อต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยเฉพาะด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาทั้งปัจจัยแวดล้อม (Environmental factors) ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) และปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อในด้านทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets) และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง (Purchase intention) ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านโชคกลาง
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านโชคกลาง

ความเชื่อเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ ในสังคมย่อมประกอบด้วยความเชื่อที่สมาชิกในสังคมยึดถือหรือใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ เป็นการยอมรับนับถือในสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนในความคิดการกระทำและการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักและเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งความเชื่อในสังคมต่างๆ อาจเหมือนหรือต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละสังคม (สุวรรณ เพียรสุภาพ, 2556) แม้ในบางครั้งความเชื่อจะดูเป็นเหตุเป็นผลหรือในบางครั้งความเชื่อก็ไร้เหตุผล ไม่สามารถหาคำตอบมาพิสูจน์ได้ แต่มนุษย์ก็ยังคงเชื่อต่อไป (นภัทร วงศ์คม, 2555) เช่น ความเชื่อในเวทย์มนตร์เครื่องราง หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ (สุชา จันทรเอม, 2540) ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จะอธิบายถึงความหมายของความเชื่อโชคกลางและความเชื่อโชคกลางในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของความเชื่อโชคกลาง

เมื่อสมัยโบราณมนุษย์มีความกลัวในสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมหรือไม่สามารถหาเหตุผลมาอธิบายปรากฏการณ์ได้ มูลเหตุของความเชื่อจึงมักมาจากความกลัวและความไม่รู้ เริ่มแรกจึงเป็น

ความเชื่อในธรรมชาติ เช่น กลางคืน (ความมืด) กลางวัน (ความสว่าง) ฟ้าร้อง แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ฝนตก ปรากฏการณ์เหล่านี้จึงเป็นความเชื่อระดับต่ำสุดของมนุษย์ เนื่องจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่รอบตัวมนุษย์ (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, 2558)

ทั้งนี้ มีความเชื่อที่ว่าธรรมชาตินั้นมีตัวตนสามารถให้คุณและโทษได้ เมื่อเกิดความกลัวและการเคารพนับถือธรรมชาติจึงเริ่มมีการสร้างเป็นรูปธรรมขึ้นเพื่อตัวแทนเทวดาเทพารักษ์ และผีसाงต่างๆ นอกจากนี้ความคิดของมนุษย์มีการพัฒนาจากที่เชื่อในธรรมชาติและเทพเจ้าแล้วนั้น ยังมีการจัดลำดับอำนาจและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปของเทพเจ้าไว้ด้วย รวมถึงยังมีความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้ว โดยเชื่อว่าวิญญาณของบุคคลเหล่านั้นจะคอยปกป้องรักษาคุ้มครอง คอยดูแลลูกหลาน ดังเห็นได้จากพิธีกรรมที่มีการบูชาบรรพบุรุษ การบังสุกุลให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว

อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมนุษย์เกิดความกลัวและความไม่รู้ มนุษย์มักเลือกจะเคารพบูชาสิ่งเหล่านั้น ปฏิบัติยึดถือและผูกพันกับความเชื่อมาเป็นเวลาช้านานจนกลายเป็นขนบจารีตประเพณี เกิดเป็นวัฒนธรรมที่มีเกี่ยวข้องกับศาสนา และเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของทุกคนจนสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และ ปภาณี ฐิติวัฒนา, 2526)

สำหรับคำว่าความเชื่อนั้น มีอยู่หลายความหมาย ตามที่นักวิชาการและผู้ที่มีความรู้ความชำนาญได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ในหลายแง่มุม ดังนี้

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2540) ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่าวันเวลา การโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อในเครื่องรางของขลังก็จะมี ความเชื่อ ยึดมั่นว่าเครื่องรางของขลังให้ทั้งคุณและโทษแก่ตนเองได้จริง โดยตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ ไสยศาสตร์โหราศาสตร์ หมอคู่ โชคกลาง ของขลัง ผีसाง นางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปาฏิหาริย์เหล่านี้ (Norman, 1978) สาเหตุที่ทำให้ความเชื่อมีอิทธิพลเพราะเป็นความคิดเรื่องของตนและเรื่องราวต่างๆ ที่ฝังแน่นอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ จนไม่สามารถขาดความเชื่อได้ ความเชื่อเป็นจริงหรือไม่จริงที่สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่ได้ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ความเชื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์และทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความเชื่อเป็นทั้งความสำคัญในตนเองและยังมีความสำคัญในฐานะเป็นแหล่งที่มาของค่านิยม อุดมการณ์และบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (อัครกิตต์ สินธวงศ์ศรี, 2559)

ส่วน American Heritage Dictionary (1985) ได้ให้ความหมายของ ความเชื่อ โชคกลางว่า หมายถึง ความเชื่อที่ไม่เป็นไปตามกฎของธรรมชาติที่สามารถเข้าใจได้โดยทั่วไป หรือ เป็นความเชื่อซึ่งเป็นไปตามสิ่งที่ถูกพิจารณาให้มีความเป็นเหตุเป็นผลทั่วไปในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับนิยามถึงความเชื่อ

เรื่องโชคลางที่เสนอโดย Vyse (2013) นั่นคือ ความเชื่อเรื่องโชคลางเป็นความเชื่อที่สวนทางกับความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลหรือเป็นความเชื่อในเรื่องที่ไม่เป็นไปตามกฎของธรรมชาติโดยทั่วไป

ลักษณะการแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อเรื่องโชคลางนั้น มีทั้งการแสดงพฤติกรรมเพื่อป้องกันความโชคร้ายและเพื่อนำมาซึ่งความโชคดี เช่น ชาวประมงนำลิ้นในประเทศนิวซีแลนด์มักจะประกอบพิธีกรรมก่อนการออกเรือเพื่อให้แน่ใจว่าการจะออกเรือแต่ละครั้งจะประสบความสำเร็จ (Malinowski, 1954) เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าความเชื่อเรื่องโชคลางจะปรากฏอยู่ในทุกหนแห่งทั่วโลก แต่ลักษณะของความเชื่อเรื่องโชคลางที่ปรากฏในแต่ละแห่งนั้นมักมีลักษณะเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ชาวจีนเชื่อว่าการตั้งกระเจกไว้ที่บ้านจะช่วยสะท้อนความโชคร้ายออกไป (Simmons & Schindler, 2003) การมีความเชื่อเรื่องสีและเลขนำโชคของชาวจีนโดยเชื่อว่าสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสีแดงและเลขแปดเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับความเจริญรุ่งเรืองและความโชคดี ตัวอย่างเช่น วันเปิดสาขาที่ทำการของธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนบนเกาะฮ่องกงตรงกับวันที่แปด เดือนสิงหาคมหรือเดือนแปด ประจำปีคริสต์ศักราชหนึ่งพันเก้าร้อยแปดสิบแปด (Lip & Ltd, 2008) ประเพณีการให้เงินกับลูกหลานโดยการบรรจุด้วยซองกระดาษสีแดงและการบรรจุจำนวนเงินที่ไม่มีเลขสี่ในวัตรุษจีน เนื่องจากเลขสี่เป็นเลขที่การออกเสียงพ้องกับสิ่งที่ไม่ดีในภาษาจีน ดังนั้นการให้เงินที่มีเลขไม่มงคลเข้ามาเกี่ยวข้องอาจนำความโชคร้ายมาสู่ผู้รับ เป็นต้น (Wiseman & Watt, 2004)

นอกจากนี้ ความเชื่อเรื่องโชคลางไม่ได้ปรากฏเฉพาะในวัฒนธรรมตะวันออกเท่านั้น แต่ยังปรากฏในวัฒนธรรมตะวันตกอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อเรื่องโชคลางในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมแน่นอน (Certain Culture) ตัวอย่างเช่น ประเพณีการเคาะไม้ขอพร ความเชื่อเกี่ยวกับเลข 13 ว่าสิ่งใดเกี่ยวข้องกับเลข 13 จะนำมาซึ่งโชคร้ายหรือการเดินทางที่อันตรายและการทำกระเจกแตกจะให้ผลที่นำมาซึ่งโชคร้าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความเชื่อเรื่องโชคลางส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นตัวแปรทางวัฒนธรรม (Leung, K., & Bond, M. H., 2010) กล่าวคือ ความเชื่อทางโชคลางมีอิทธิพลต่อคนในสังคมและสามารถถ่ายทอดผ่านกระบวนการทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่น แต่จากการศึกษารวบรวมงานวิจัยพบว่า ความเชื่อเรื่องโชคลางนั้นสามารถแบ่งออกเป็นความเชื่อโชคลางในเรื่องเฉพาะเจาะจง (Idiosyncratic belief) หรือเรื่องพิธีกรรม (Ritual) และความเชื่อทั่วไป (General belief) ตัวอย่างเช่น นักเรียนอาจพกสิ่งของนำโชคหรือปากกานำโชคติดตัวเมื่อต้องการเข้าห้องสอบ นักกีฬาไม่ยอมเปลี่ยนถุงเท้าจนกว่าจะจบฤดูกาลแข่งขัน เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่ารูปแบบการแสดงออกทางความเชื่อเรื่องโชคลางจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป แต่การแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นล้วนเป็นไปเพื่อความต้องการผลลัพธ์ทางบวกหรือคาดหวังการเกิดสิ่งดีๆ จากการแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อโชคลาง (วาริธร อุตมเวช, 2557) ตัวอย่างเช่น การศึกษาโดย Darke และ Freedman (1997) ได้อธิบายถึงสาเหตุการทำตามความเชื่อเรื่องโชคลางว่า เมื่อบุคคลแสดง

พฤติกรรมตามความเชื่อเรื่องโชคลางแล้วจะส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อมโยงระหว่างการกระทำนั้นกับการนำมาซึ่งโชคชะตาโดยเชื่อว่าการแสดงการกระทำตามความเชื่อเรื่องโชคลางเพียงการกระทำเดียวจะสามารถทำให้เกิดความคาดหวังถึงความโชคดียื่นๆ (Independent event) และความโชคดียื่นๆที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง (Unrelated event)

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความเชื่อโชคลางได้ว่าเป็นการยอมรับสิ่งต่างๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นสามารถพิสูจน์ได้หรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม ความเชื่อนั้นเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ดังนั้นความเชื่อจึงเกิดขึ้นและได้กลายมาเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีชีวิตได้

ความเชื่อโชคลางในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของความเชื่อโชคลางในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นมาจาก 3 สิ่งได้แก่

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สืบทอดกันมา เรื่องเล่า ประเพณี ที่หล่อหลอมคนเราให้มีความเชื่อซึ่งอยู่ในชีวิตประจำวันและสืบทอดกันมา
2. เรื่องราว เรื่องราวต่างๆ ที่เคยได้ยินมา หรือเรื่องเล่าที่บอกต่อกันมา จะคอยสั่งสมเรื่องราวความเชื่อในตัวเราไว้
3. ประสบการณ์ สิ่งที่พบเจอด้วยตนเอง การได้ฟังจากคนรอบข้าง แล้วปฏิบัติตาม

สิ่งที่ทำให้ความเชื่อโชคลางและค่านิยมเหล่านี้ยังคงอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมไทย ก็คือความเชื่อเป็นหลักที่พึ่งให้กับคนในการสร้างแรงกำลังใจ พอได้สิ่งที่ดียิ่งขึ้น จะมีการบอกปากต่อปาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป จากกลุ่มชาวบ้านขยับมาอีกกลุ่ม จากการบอกปากต่อปากเช่นกัน ทำให้เกิดการขยายวงกว้างของความเชื่อมากขึ้น ซึ่งยิ่งทำให้คนเกิดความศรัทธาและเป็นการสร้างค่านิยมในความเชื่อนี้เกิดขึ้น (โยชิตา ชิวาสัจจาสกุล, 2564)

ความเชื่อเรื่องโชคลางเป็นความเชื่อที่ไม่เป็นไปตามกฎของธรรมชาติที่สามารถเข้าใจได้โดยทั่วไป โดยความเชื่อโชคลางอาจเกิดจากความเข้าใจผิดในการรับรู้หรือความกลัวในสิ่งต่างๆ รวมถึงคาดหวังที่จะให้อำนาจเหนือธรรมชาติคอยช่วยเหลือ (Hsiung, & Chen, 2012) การเชื่อถือเรื่องโชคลางมักเกี่ยวข้องกับศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งในคนที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเองและไม่มีสติปัญญาที่จะค้นหาเหตุผลในปรากฏการณ์ต่างๆ จึงได้ตีความหมายไปในแง่ต่างๆ (วีรพล จ้อยทองมูล, 2557)

ด้วยความเชื่อในอำนาจของเครื่องรางของขลังจึงทำให้มีการปลุกเสกและลงอาคมจากพระหรือนักบวชที่บำเพ็ญตบะ สามารถแบ่งประเภทของเครื่องรางออกได้เป็น 2 ประเภท (นภัทร วงศ์คม, 2555) คือ

1. เครื่องรางของขลังที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ตามธรรมชาติจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ แต่มีลักษณะเฉพาะ หาได้ยาก แตกต่างจากทั่วไป ตัวอย่างของเครื่องรางของขลังประเภทนี้ ได้แก่ หินสีมงคล(ดูภาพที่ 2.1) เหล็กไหล(ดูภาพที่ 2.2) เขี้ยวหมูตัน เป็นต้น โดยมีความเชื่อโชคลางว่าสิ่งเหล่านี้สามารถให้คุณ ทางโชคลาภ เมตตามหานิยม แคล้วคลาดจากอันตรายได้

ภาพที่ 2.1 หินสีมงคล



ที่มา: ไทยรัฐ ออนไลน์. (2565) *สายมู! หินเสริมดวง 12 ราศี หินเสริมดวงความรัก หินเสริมดวงหินมงคล 2566*. <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2563801>

ภาพที่ 2.2 ภาพเหล็กไหลเงินยวง



ที่มา: พระเครื่องแท้ ออนไลน์. (2561). *เหล็กไหล ธาตุกายสิทธิ์*. <https://arts.ecwid.com/เหล็กไหลเงินยวง-ธาตุกายสิทธิ์-หลวงพ่อหวล-วัดพุทไธสวรรย์-p107944118>

2. เครื่องรางของขลังที่เกิดจากมนุษย์สร้าง โดยนำเอาวัตถุดิบอย่างมาทำการปลุกเสกให้เป็นมงคลหรือมีความศักดิ์สิทธิ์ ให้คุณทางเมตตามหานิยม ป้องกันอันตรายได้ เช่น พระเครื่อง ตะกรุด ขี้ผึ้งสีปาก ปลัดขิก เป็นต้น แต่ทั้งนี้ได้มีการแบ่งเครื่องรางของขลังตามประเภทของการใช้งาน (นภทรวงศ์คม, 2555) ออกเป็น เครื่องคาคด สวมแขน สวมนิ้ว, เครื่องฝัง นำมาฝังลงไปในเรื่องของคนและเครื่องอม นำมาอมไว้ในปาก

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร (2556) ได้มีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโชคลางมีทัศนคติความเชื่อด้านความปลอดภัย มีสาเหตุเพื่อความสบายใจมากที่สุด รวมทั้งมีความเชื่อในด้านการเรียน การงาน ความรัก การเงิน รองลงมา

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปี แต่ความเชื่อโชคลางในเครื่องรางของขลังนั้นมีระยะเวลาที่ยาวนานและยังคงมีอิทธิพลและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของคนไทยต่อไป (รอบทิศ ไวยสุศรี, 2558) ตัวอย่างเช่น แม่ค้ามักเชื่อว่าถ้าเอาปลัดขิกมาใส่ไว้ในกระຈาดหรือแผงขายของจะทำให้ซื้อขายคล่อง หรือการนำพระพิมพ์หรือพระเครื่องพกติดตัวเพราะเชื่อว่าพระจะคอยคุ้มครอง อีกด้านหนึ่งถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและให้กำลังใจอีกด้วย เห็นได้จากชื่อที่แผงนัยแห่งความเชื่อ เช่น พระปางมารวิชัย จะช่วยให้กล้าหาญ เอาชนะผู้อื่นได้ หรือพระหลวงพ่อดโต เหมาะกับคนที่ต้องปกครองคนอื่น มีหน้าที่การงานใหญ่โต เป็นต้น รวมถึงเหตุการณ์จันทรุปราคา เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 วันนั้นตรงกับวันอาสาฬหบูชาซึ่งเป็นวันสำคัญทางพุทธศาสนา ประชาชนจำนวนมากทำหน้าที่พุทธศาสนิกชนที่ดีด้วยการทำบุญ เวียนเทียน แต่ในวันนั้นช่วงที่เกิดจันทรุปราคายังมีการจุดปะทัดไล่ให้ราหูคายพระจันทร์ พร้อมกับทำพิธีบูชาพระราหูเพราะมีความเชื่อทางไสยศาสตร์ว่า การกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ตนเองพ้นเคราะห์ ทั้งที่จันทรุปราคาเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติเท่านั้น (ทวีวัฒน์ ปุณฺณกรวิวัฒน์, 2543)

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยและอิทธิพลที่มีผลต่อความเชื่อโชคลางในสังคมไทยนั้น มาจากพื้นฐานเดิมคนไทยมีการนับถืออำนาจเหนือธรรมชาติมาก่อน ศรัทธาในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของเกจิอาจารย์และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในสังคมไม่ว่าจะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สุขภาพ ความเป็นอยู่ เมื่อผู้คนขาดที่พึ่ง ต้องการความมั่นคง จึงมักแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับตนเอง แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้ามามากมายก็ตาม แต่คนไทยมักจะต้องการสิ่งที่สนองความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง รวมถึงแรงหนุนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จนเกิดกระแสความเชื่อโชคลางขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2558)

ในการศึกษาของ ปรัชญา พุฒิชอติ (2541) ได้ศึกษาเรื่องสังคมประกิต การเปิดรับข่าวสารและความเชื่อทางไสยศาสตร์ ซึ่งในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

พบว่านิสิตมีความเชื่อทางไสยศาสตร์เรื่องนรก – สวรรค์ในระดับสูง ส่วนความเชื่อทางไสยศาสตร์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อันได้แก่ เรื่องความเชื่อในการตั้งชื่อ, เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์, เรื่องปรากฏการณ์ธรรมชาติและพฤติกรรมสัตว์ต่างๆ, เรื่องโชคลาง ฤกษ์, เรื่องความฝัน, เรื่องเครื่องรางของขลัง, เรื่องภูตผีปีศาจ, เรื่องโหราศาสตร์ และเรื่องฮวงจุ้ย อีกทั้งยังพบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องไสยศาสตร์สูงจะมีความเชื่อทางไสยศาสตร์สูงไปด้วย

อีกทั้งคนเรานั้นมีความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับโชคลางว่าจะสามารถช่วยปกป้องคุ้มครองและสร้างความมั่นใจ ที่สำคัญเครื่องรางต้องมีเรื่องราวความเป็นมาจะยิ่งมีความน่าเชื่อถือ ในประเทศไทยมีเครื่องรางที่ได้รับความนิยมหลายชนิด เช่น ตะกรุด หินสี ยันต์ ซึ่งสืบต่อความเชื่อมาจากสมัยโบราณ ตั้งแต่ที่เรานับถือผี ต่อมาเรื่อย ๆ ซึ่งคนที่บูชาเชื่อว่าจะช่วยเสริมดวงในด้านต่างๆ ตามที่บูชา มา โดยอันดับ 1 ที่คนมักจะขอและบูชาคือ เรื่องคนรัก อันดับที่ 2 คือเรื่องการเงิน โชคลาง ความร่ำรวย อันดับที่ 3 คือเรื่องสุขภาพ และอันดับที่ 4 คือเรื่องหน้าที่การงาน การเรียน ขอให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่ของตัวเอง

ปรากฏการณ์ความเชื่อในเครื่องรางของขลังที่เห็นได้ชัดเจน คือ ปรากฏการณ์จตุคามรามเทพ หลังจากที่มีการสร้างรุ่นแรกในปี พ.ศ. 2530 เริ่มมีคนให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมีผู้นำไปบูชาแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดี จึงบอกต่อกันว่า การค้าขายดีขึ้น ธุรกิจไม่มีปัญหา ขอดอะไรก็ได้ ในปี พ.ศ. 2547 ความนิยมเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ราคาของจตุคามรามเทพรุ่นแรกที่เปิดจำหน่ายในราคาแค่ 49 บาท พุ่งสูงขึ้นถึงหลักล้านและมีหลายองค์กรและหน่วยงานได้จัดสร้างจตุคามรามเทพออกมาหลายรุ่น ชื่อรุ่นของจตุคามรามเทพสามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อโชคลาง ความปรารถนาของคนไทยได้อย่างชัดเจน เช่น รุ่นทรัพย์วิเศษ, ทวีโภคทรัพย์, มหาโชค, มั่งมีทรัพย์, รวยเหลือล้น, รวยไม่เลิก, มหาเศรษฐีพันล้าน, รวยทันใจ ฯลฯ (“จตุคามรามเทพ สินค้าของผู้ต้องการบริโภครัตนา”, 2550)

แม้ในปัจจุบัน เมื่อคนเราต้องการที่พึ่งทางใจ การพกวัตถุมงคลจึงได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการนำเอาเครื่องประดับแฟชั่นต่างๆ เช่น กำไล แหวน สร้อยคอ นาฬิกา มารวมกับวัตถุมงคลต่างๆ เช่น ตะกรุด หินมงคล ซึ่งทำให้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะพกพาได้สะดวก ดูทันสมัยมีดีไซน์ที่หลากหลายตามรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค เช่น ทรายลินคำ Leila amulet (ดูภาพที่ 2.3) ที่นำกำไลหินสีมารวมเข้ากับตะกรุดปลุกเสกหรือวัตถุมงคลต่างๆ จากวัดดัง โดยมีการออกแบบที่สวยงาม น่าสวมใส่ จนกลายเป็นผู้ปลุกกระแส Leila amulets ขึ้นมา หรือจะเป็นแบรนด์ RAVIPA ที่นำการออกแบบเชือกมารวมกับหินมงคลหรือวัตถุมงคลขนาดเล็ก กลายเป็นเครื่องประดับในสไตล์มินิมอลที่สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส (ดูภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.3 เครื่องประดับโซกลางตราสินค้า Leila amulets



ที่มา: The Standard. (2562) มองปรากฏการณ์ ‘ไลลา’ วัตถุมงคลมิติใหม่ที่ปฏิวัติวงการเครื่องรางของขลังและความเชื่อของคนไทย. <https://thestandard.co/leila-amulets/>

ภาพที่ 2.4 เครื่องประดับโซกลางตราสินค้า RAVIPA



ที่มา: Positioning Online. (2564) คู่กับ RAVIPA แบรินด์จิวเวลรี่ สู่สร้อยข้อมือสายมู กับเงินลงทุน 10,000 บาท. <https://positioningmag.com/1366412>

ไม่เพียงแต่วัฒนธรรมไทยเท่านั้น แต่วัฒนธรรมของชาติอื่นๆ ก็ยังมีความเชื่อในเครื่องประดับ โซกลางเช่นกัน ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นก็ยังมีอิทธิพลกับสังคมไทยในปัจจุบันอีกด้วย จากบทความ “เจาะตลาดจีนด้วยเครื่องประดับแนวความเชื่อและโซกลาง” (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2561) ได้บอกไว้ว่า

แม้ว่าสภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะพลิกโฉมให้จีนกลายเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจที่ยิ่งใหญ่ของโลก แต่หากพิจารณาไปถึงด้านสังคมและวัฒนธรรม กลับพบว่าชาวจีนยังคงมีค่านิยมยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งสมมาแต่โบราณ รวมทั้งมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และโชคลางว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งความเชื่อต่างๆ นอกจากจะถูกแสดงออกผ่านทางวิถีชีวิต และพิธีกรรมแล้ว ชาวจีนยังนิยมถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ลงบนชิ้นงานเครื่องประดับสำหรับใช้พกติดตัว เพื่อเรียกความมั่นใจในการดำเนินชีวิตด้วย โดยสำหรับผู้ประกอบการที่มุ่งมั่นและกำลังมองหาช่องทางดีๆ ในการบุกตลาดจีน เครื่องประดับแนวความเชื่อและโชคลางอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพราะมีจุดขายที่ชัดเจนในตัวเองอันน่าจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน

หยก และไข่มุก ถือเป็นอัญมณีสำคัญที่สะท้อนความเชื่อของชาวจีน โดยเฉพาะ “หยก” ที่ชาวจีนใช้เป็นเครื่องประดับพกติดตัวตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต (ดูภาพที่ 2.5) ด้วยเชื่อว่าหยกเป็นอัญมณีศักดิ์สิทธิ์ ที่ก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง ความโชคดีและทำให้ผู้ที่สวมใส่มีอายุยืนยาว นอกจากนี้ ชาวจีนยังเชื่อกันว่าหยกสามารถใช้เป็นกลางบอกเหตุให้แก่ผู้สวมใส่ได้ โดยสังเกตจากสีของหยก หากมีสีสดใสแสดงว่ากำลังจะมีโชค ในทางตรงกันข้าม หากหยกมีสีหมองคล้ำหรือเกิดรอยแตกร้าวแสดงว่าอาจจะมีความหายนะมาเยือน

ภาพที่ 2.5 เครื่องประดับอัญมณีหยก



ที่มา: มูเตwow ออนไลน์. (2565) รู้จัก “หยก” อัญมณีหายาก จากความสวยงาม สู่วิถีชีวิต
2022. <https://thechapt.com/jade/>

ส่วน “ไข่มุก” เป็นที่นิยมสำหรับสุขภาพสตรี ด้วยเชื่อว่ามีพลังที่สามารถเสริมสร้างราศีความงาม และความอ่อนเยาว์ให้แก่ผู้หญิงได้ (ดูภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6 เครื่องประดับไข่มุก



ที่มา: Veera Jewelry ออนไลน์. (2560) เครื่องประดับไข่มุก พลอยแท้ ร้าน Veera Jewelry.

<https://www.veerajewelrystore.com/เครื่องประดับมุก/>

นอกจากนี้ ชาวจีนยังนิยมทำเครื่องประดับเป็นรูปเทพเจ้า สัตว์มงคลและธรรมชาติที่มีความหมายโดยนัย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของจี้หยกแกะสลัก จี้เงินหรือทองคำลวดลาย ต่างหู และลายสลักบนกำไล (ดูภาพที่ 2.7) เช่น การนำเอารูปมังกรมาใส่ลงในเครื่องประดับด้วย ชาวจีนเชื่อว่าจะนำมาซึ่งพลังอำนาจ วาสนาและความแข็งแกร่งทางจิตใจปีเซี่ยะ (Pi Xiu) เป็น สัตว์มงคลกึ่งเทพเจ้าที่ชาวจีนให้ความนับถือ

ภาพที่ 2.7 เครื่องประดับไข่อกลางรูปปีเซี่ยะ



ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ออนไลน์. (2563) ปีเซี่ยะเรียกทรัพย์: เทรนด์เครื่องประดับ จากเครื่องราง. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1970.1.0.html>

ด้วยเชื่อว่าจะช่วยดูดทรัพย์ให้มีเงินทองและโชคลาภเข้ามาในชีวิต น้ำเต้า และผักกาด เป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อด้านสุขภาพของชาวจีนว่าสามารถป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บและช่วยให้ มีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ลูกท้อ เป็นสัญลักษณ์ของการมีอายุที่ยืนยาว รวมทั้งเรือสำเภา และปลา คาร์ฟ (ปลาหลีฮื้อ) เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จที่เกิดจากความเพียรพยายาม ซึ่งชาวจีนถือ

ว่าเป็นสิ่งมงคลและใช้เป็นเครื่องเตือนใจ เป็นต้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ออนไลน์, 2561)

เนื่องจากรายงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความเชื่อโซคกลางและความเชื่อในเครื่องประดับโซคกลาง ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกทางความเชื่อโซคกลาง แม้จะมีความแตกต่างหลากหลายกันในแต่ละบุคคล แต่ละวัฒนธรรม โดยความเชื่อโซคกลาง แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ว่ามีอยู่จริง (ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2558) แต่เป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น เห็นได้จากปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาทั้งปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อม (Environmental factors) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) รวมถึงปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงในการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

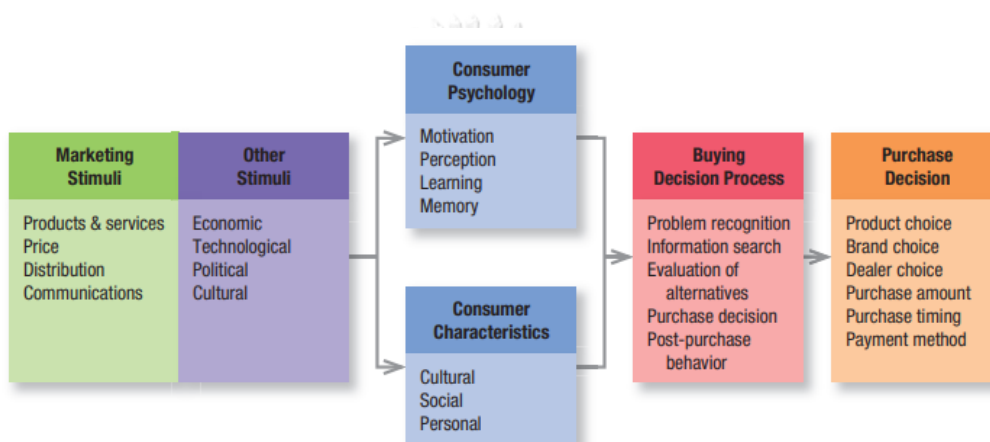
จากแนวคิดและงานวิจัยที่ศึกษามาข้างต้น ทำให้เห็นว่าความเชื่อต่างๆ นั้น ไม่ใช่เพียงแค่มีการปฏิบัติต่อกันมาในสังคมเป็นระยะเวลายาวนานติดต่อกันเท่านั้น แต่ยังคงทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่มีความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นมีความแตกต่างจากเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจ โดยมีการศึกษาในมุมมองของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จะอธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) ปัจจัยแวดล้อม (Environmental factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

โดยทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่วน Engel et al. (1990) ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ เพื่อนำมาซึ่งการบริโภค และซื้อสินค้าบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้ Keller และ Kotler (2016) ยังได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้าทางการตลาด และรับสิ่งเหล่านั้นเข้าสู่จิตสำนึกของ

ผู้บริโภค ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาและรวมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด คือ การเข้าใจผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นใดหรืออะไรที่ผู้บริโภคนึกคิดอยู่ในจิตสำนึก หรือสิ่งใดที่จะสามารถเป็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ คือ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความทรงจำ (Memory) (ดูภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, p. 187

อีกทั้ง Solomon (2018) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อสินค้า การใช้หรือการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหากสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็จะสามารถทำการสื่อสารและทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น อีกทั้งยังอธิบายเพิ่มเติมถึงนิยามการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกว่า เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อนจะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase response)

ทั้งนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาในมุมมองปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1. ทศนคติ (Attitude) 2. ปัจจัยแวดล้อม (Environmental factors) ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality) และ 4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ (Perception)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ การที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายสิ่งเร้า โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้และตีความที่อาจแตกต่างกันแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือก โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา - การมองเห็น (Sight) หู - การได้ยิน (Sound) จมูก - การได้กลิ่น (Smell) ปาก - การลิ้มรส (Taste) และผิวหนัง - การสัมผัส (Feel) เพื่อทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายที่แต่ละบุคคลรับรู้และเชื่อมโยงกันได้

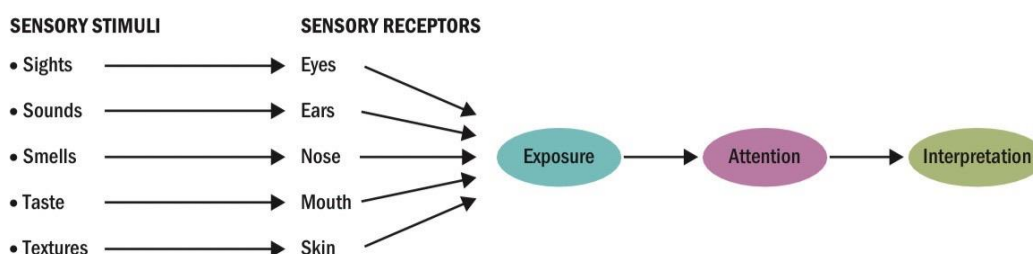
ไม่เพียงเท่านั้น Solomon (2018) ได้กล่าวถึงในทำนองเดียวกันว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่แต่ละบุคคลเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (Stimulus) มีการจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าเหล่านั้นผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ทำหน้าที่ในการรับความรู้สึก โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คือ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของสิ่งเร้า โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเป็นการตอบสนองทันที ทำให้เกิดเป็นภาพภายในของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การตีความหมาย และการตอบสนองจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยมีอิทธิพลจากความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเอง

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Solomon (2018) ได้มีการอธิบายถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามี 3 ขั้นตอน (ดูภาพที่ 2.9) คือ

ภาพที่ 2.9 แบบจำลองลำดับขั้นตอนกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



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

1. การเปิดรับ (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับสิ่งเร้าต่างๆ มากกระตุ้นผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของตนเอง และผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก (Sensation) ขึ้น โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขีดจำกัดในการรับรู้ (Sensory threshold) ของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับที่แตกต่างกัน มีดังนี้

1.1) ระดับการรับรู้ต่ำที่สุดที่แต่ละบุคคลจะรับรู้ได้ (Absolute threshold) คือระดับต่ำที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ รู้สึก หรือมองเห็นข้อแตกต่างระหว่างการรับรู้และการไม่รับรู้อะไรเลยจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Solomon, 2018) โดยจะมีระดับหนึ่งที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ หากมีสิ่งเร้ามากกระตุ้น แต่หากกระตุ้นต่ำกว่าระดับนี้แล้วก็จะไม่สามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าได้ เช่น เสียงที่เบามากจนแทบไม่ได้ยิน เป็นต้น

1.2) ระดับการรับรู้ถึงความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลรับรู้ได้ (Differential sensory threshold) คือระดับความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้ รู้สึก หรือมองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งได้ จุดที่บุคคลจะสังเกตเห็นได้ว่าสิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลงนั้นเรียกว่า JND (Just Noticeable Difference)

2. การให้ความสนใจ (Selective attention) กระบวนการต่อมาหลังจากที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้า นั้นคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่าคือ ขั้นตอนของการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) โดยผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับรู้สนใจสิ่งเร้าได้เพียงบางสิ่งเท่านั้น ซึ่งเป็น

สิ่งเร้าที่ตรงความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

2.1) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus selective factors) ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา ล้วนมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือไม่สนใจในการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคได้

2.2) ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal selection factors) หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีคุณลักษณะ ความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีวิธีการเลือกรับรู้ตามแต่ความสนใจและความต้องการของตนเอง

2.3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ สิ่งเร้าอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น คู่แข่ง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับสิ่งเร้านั้น เช่น ระดับเสียง ความหนาแน่นของคน เป็นต้น (Solomon, 2018)

3. การตีความ (Selective interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยแต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะมีการแปลความหมายที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ และสังคมแต่ละสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่แปลความหมายอีกด้วย โดยผู้บริโภคจะจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าโดยวิธีการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) เมื่อได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลเดิมที่เคยบันทึกไว้ก็จะนำข้อมูลนั้นมาเก็บสะสมในหมวดหมู่เดิม แต่หากได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่ไม่ได้มีความคล้ายข้อมูลเดิม ผู้บริโภคก็จะจัดเก็บข้อมูลนั้นเพิ่มเติมเข้ามาใหม่ (Solomon, 2018) โดยการตีความสิ่งเร้าของแต่ละบุคคลนั้น จะมีการจัดเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ เป็นหมวดหมู่ที่ต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ต่างกันไปของแต่ละบุคคลด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแรกที่สำคัญในการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเรียนรู้และเกิดความเชื่อต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยหลังจากที่ผ่านกระบวนการรับรู้ที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้า โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทัศนคติ (Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้น จะสะท้อนมุมมองที่มีต่อคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตได้

โดย Alport (1975) อธิบายถึงการเกิดทัศนคติได้ ดังนี้ 1. เกิดจากการเรียนรู้ โดยเกิดจากการได้รับการเรียนรู้ อบรม และสั่งสอนจากสภาพแวดล้อม หรือบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน เป็นต้น รวมถึงการเรียนรู้จนเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ 2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง โดยสามารถแยกสิ่งดีหรือไม่ดีได้ 3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการตีความที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่เคยเจอ และ 4. เกิดจากการเลียนแบบและเลือกรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง โดยเกิดจากการเปิดรับที่จะเรียนรู้ด้วยความเต็มใจ

อีกทั้ง Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และผู้บริโภคจะประเมินสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น โดยความรู้สึที่เกิดขึ้นจากการประเมินนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าใด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกรับใจ และอาจนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นต่อไป

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้มีมุมมองต่อทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) คือ ทัศนคติที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง เช่น การได้สัมผัสหรือทดลองสินค้า หรือผ่านประสบการณ์ทางอ้อมผ่านข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้

2. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองไปในทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการประเมิน โดยอาจจะประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ เป็นต้น โดยความโน้มเอียงนี้ยังสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อีกด้วย

3. ทัศนคติเป็นการตอบสนองความพอใจหรือความไม่พอใจอย่างมั่นคง (Consistently favorable or unfavorable responses) โดยบุคคลจะมีชุดความคิดและความรู้สึกที่มั่นคงต่อการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทัศนคติจึงมีลักษณะค่อนข้างมั่นคงถาวรไม่เปลี่ยนแปลงในทันที เนื่องจากบุคคลได้มีการวิเคราะห์ ประเมิน และจัดระเบียบจนเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ เมื่อเกิดความรู้สึกที่มั่นคง บุคคลจึงมีความมั่นคงของการตอบสนอง ซึ่งอาจจะเห็นได้จาก การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า หรือการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นในเชิงบวก เป็นต้น

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมายอมรับ (Attitude objects) การที่บุคคลจะเกิดทัศนคตินั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ ไม่ว่าจะเป็น ต่อวัตถุ (Object) ต่อบุคคล (Person) ต่อเรื่องราว (Issue) หรือต่อพฤติกรรม (Behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ

จากที่ได้กล่าวไปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้และเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหรือพัฒนาทัศนคติของบุคคลไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) ครอบครัวนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลอย่างมากต่อทัศนคติของบุคคล เนื่องจากครอบครัวถือเป็นสถาบันแรกในชีวิตของคนทุกคน การเรียนรู้และประสบการณ์แรก มักเริ่มมาจากครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่เป็นแบบแผนในการปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับกันในสังคม จึงทำให้บุคคลมีความคิด ความเชื่อสอดคล้องกับทัศนคติของสมาชิกในครอบครัว

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มเพื่อนมักมีความคิดและการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ กลุ่มที่อยู่ร่วมกันมักจะมีบรรทัดฐานของกลุ่มที่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดการยอมรับหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่า กลุ่มเพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลมากกว่าการโฆษณา เพราะเป็นแหล่งสารที่บุคคลให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เช่น หากกลุ่มเพื่อนมีการซื้อเครื่องประดับกันหลายคน ก็ย่อมส่งผลให้สมาชิกคนอื่นที่เหลือในกลุ่มเกิดการซื้อใส่ตามกันจนกลายเป็นแฟชั่นได้ เป็นต้น

3. อิทธิพลจากความรู้และประสบการณ์ (Information and experience) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดๆ ในอดีตซึ่งสามารถเป็นอิทธิพลที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ แต่หากข้อมูลนั้นไม่เพียงพอ บุคคลก็จะทำการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่ง Sciffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่าทัศนคติที่บุคคลมีต่อสินค้า หรือการบริการนั้น เกิดจากการที่บุคคลประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ตรงที่ได้ทดลองใช้ ซึ่งด้วยเหตุนี้การทดลองจึงมีการทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงจากสินค้าและบริการ เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ตรงถึงทำให้เกิดประสบการณ์ต่อสินค้าและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เป็นต้น

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพต่างๆ ของบุคคลมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะมีความคิดและทัศนคติต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพเป็นคนสบายๆ อาจจะชื่นชอบสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งเยอะ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์หรูหรา เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลเกิดจากการประเมินต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งเป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคล ทัศนคตินั้นไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ตนเอง

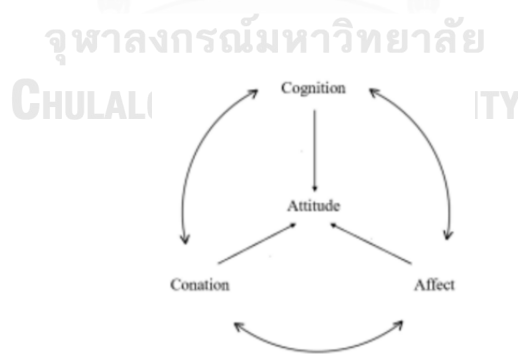
องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ คือความรู้สึกโดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยสามารถเป็นเชิงบวกและเชิงลบได้ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ที่อยู่รอบตัว รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับ
2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดการตอบสนองซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ
3. ทัศนคตินั้นทำหน้าที่เหมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้สึกและพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติทำให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้ และ
4. ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีสิ่งมารองรับการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกิดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้แต่เหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็ตาม (Lutz, 1991) โดยในมุมมองที่ต่างกันในองค์ประกอบของทัศนคติมี 2 มุมมอง คือ มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ในส่วนขององค์ประกอบทัศนคติ Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวในมุมมองทัศนคติ 3 ประการ (Tripartite view) ว่าการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการเสมอ (ดูภาพที่ 2.10) คือ

ภาพที่ 2.10 แบบจำลองแนวคิดมุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education, p. 203.

1. ความคิด (Cognition) เป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

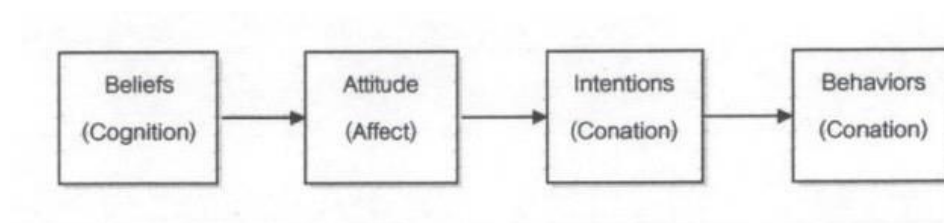
เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องประดับโซ่กลางสักชิ้น ผู้บริโภคจะต้องรู้ถึงวิธีการใช้ สรรพคุณต่างๆ ของสิ่งๆ นั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านความคิดถือว่าเป็นองค์ประกอบแรกสุดของทัศนคติที่เกิดขึ้น โดมนแตกต่างกันตามความรู้ และความเชื่อของตัวบุคคลที่มีความเฉพาะ รวมทั้งการรับรู้ด้านข้อมูล ข่าวสารต่างๆ มาประกอบใช้ในการทำความเข้าใจ โดยความเชื่อเหล่านั้นจะสะท้อนมุมมองความคิดเห็นจากความเข้าใจ และแสดงออกในพฤติกรรมผ่านการให้ความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจของตัวเองเฉพาะ

2. ความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feel) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) อาจเกิดก่อนหรือหลังการมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งๆ นั้น หรืออาจเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ โดยเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา เช่น ความรู้สึกชื่นชอบในการสวมเครื่องประดับโซ่กลาง เป็นพิเศษหรือไม่ชื่นชอบเลย รวมถึงรู้สึกเฉยๆ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกถือเป็นลักษณะทางจิตวิทยาเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการประเมินสิ่งของ หรือสิ่งต่างๆ ที่มีโอกาสเข้ามากระทำต่อมุมมองความคิดเห็นในบุคคลเหล่านั้น โดยถูกนำมาใช้ประเมินการแสดงออกว่าสิ่งเหล่านั้นมีการตัดสินใจไปแล้วว่าดี หรือไม่ดี จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความเฉพาะบุคคลมากที่สุด

3. พฤติกรรม (Conation) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงที่น่าจะเป็นและแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อาจรวมไปถึงการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Intention to buy) โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นการนำความเข้าใจเฉพาะบุคคลมาสร้างมุมมองความคิดเห็น และถูกนำมาประเมินด้วยความรู้สึกก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ

อย่างไรก็ตามมุมมองทัศนคติ 3 ประการที่กล่าวไปนั้น ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากเป็นการมองว่าบุคคลจำเป็นต้องมีทุกองค์ประกอบจึงจะเรียกว่าเกิดทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ดังนั้น Lutz (1991) จึงมีการโต้แย้งแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ นั้นมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude) คือส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) จะเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ และหลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (ดูภาพที่ 2.11)

ภาพที่ 2.11 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติเดียว

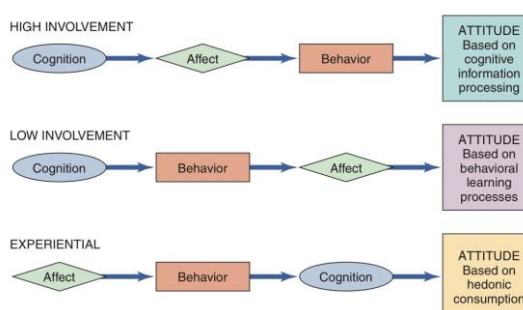


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 322.

สำหรับองค์ประกอบของทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วย 2 มุมมองที่สำคัญ ได้แก่ มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) กับมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional view of attitude) อย่างไรก็ตาม มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติค่อนข้างเป็นที่นิยมและยอมรับในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากมาตรวัดทัศนคติจะไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านการกระทำ กล่าวคือ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดทัศนคติส่วนใหญ่สามารถแสดงผลออกมาเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ได้เท่านั้น

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังเสนอลำดับขั้นตอนของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ สามารถแบ่งโครงสร้างของทัศนคติออกเป็น 3 ขั้นตอน (ดูภาพที่ 2.12) ดังนี้

ภาพที่ 2.12 แบบจำลองขั้นตอนของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education, p. 287

1. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (High involvement hierarchy) มักเกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกของสินค้าและบริการอย่างละเอียด จนเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจครั้งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement hierarchy) เกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับตัวผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างจำกัด โดยใช้ความรู้สึกมาก่อนเหตุผล เช่น หากรู้สึกถูกใจสินค้าใด ก็ตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้เลย แล้วจึงค่อยประเมินความพอใจของสินค้าหลังจากการใช้งาน

3. ลำดับชั้นของการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เป็นการกระทำที่เกิดจากความรู้สึกว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสินค้า ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า และเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าภายหลัง ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะไม่ซื้อซ้ำอีก

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการในทางบวกและลบ โดยความรู้สึกดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงได้ยากและส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Solomon, 2018) ได้กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติได้เป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ชี้แนะให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติช่วยในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองในสายผู้อื่น ผ่านการใช้สินค้า ดังนั้นการเลือกสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถสะท้อนตัวตนของตนเองได้

3. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนี้แล้วจะเป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) ทักษะนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครสามารถจัดการข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาในแต่ละวันได้ โดยการเลือกเก็บเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่สนใจ ซึ่งข้อมูลที่เลือกเก็บเอาไว้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

นอกเหนือจากทักษะที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality)

บุคลิกภาพ หรือ Personality มาจากภาษาละติน คำว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครชาวกรีกในสมัยก่อนสวมในขณะแสดงละคร เพื่อให้ผู้ชมเห็นถึงความแตกต่างของบทบาทที่แสดงอยู่ (Engler, 2006) ซึ่งบุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของบุคคลนั้น โดยสามารถแสดงออกให้เห็นได้จากภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา ท่าทางและคำพูด และสิ่งที่เป็นตัวตนภายใน ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ยาก เช่น อารมณ์ ความคิด ความเชื่อ สติปัญญา เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (McCrae & Costa, 1992) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเปรียบเสมือนตะกร้าที่บรรจุกลุ่มของคุณลักษณะที่มีแนวโน้มเกิดร่วมกันของมนุษย์ (Howard & Howard, 2000) ดังนี้

บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะมีอาการทางลบ เช่น ความกลัว ความเศร้า ความโกรธ และมีความทุกข์ง่าย รวมไปถึงไวต่อความรู้สึก เศร้าโศก อ่อนไหวง่าย

บุคคลที่มีลักษณะนี้ตรงกันข้าม จะเป็นคนที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ สงบ ผ่อนคลาย และสามารถเผชิญกับสถานการณ์ที่เคร่งเครียดได้อย่างไม่กังวลใจ

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) คือ บุคคลจะมีลักษณะชอบเข้าสังคม ชอบเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้คนจำนวนมาก กระตือรือร้น ชอบพูดคุย ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ และมีแนวโน้มที่จะเป็นคนมีนิสัยร่าเริง มองโลกในแง่ดี

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้าม จะมีลักษณะเป็นคนเก็บตัว ชอบเป็นผู้ตาม อาจจะมีโลกในแง่ร้าย แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความสุข

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) เป็นลักษณะของบุคคลที่ค่อนข้างมีจินตนาการ มีสุนทรีย์ เช่น ศิลปะ ให้ความสนใจกับความรูสึกภายใน ชอบความหลากหลาย ชอบใช้สติปัญญา รักอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์

บุคคลที่มีบุคลิกภาพในมิตินี้สูงจะสนใจกับโลกภายในและภายนอก ชีวิตเต็มไปด้วยประสบการณ์ต่างๆ พร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ ค่านิยมที่ไม่เป็นไปตามแบบแผน และมีภาวะทางอารมณ์ทั้งบวกและลบอย่างเฉื่อยฉิวฉลาด ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกภาพในมิตินี้ต่ำ จะมีแนวโน้มที่มีมุมมองแบบอนุรักษ์นิยม มีพฤติกรรมที่เป็นระเบียบแบบแผน มีการตอบสนองทางอารมณ์ค่อนข้างน้อย

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็นมิติที่เกี่ยวกับแนวโน้มระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลที่เป็นมิตรจะมีลักษณะอ่อนโยน เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีความเห็นอกเห็นใจและกระตือรือร้นอยากช่วยเหลือผู้อื่น

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะตรงข้าม จะเป็นบุคคลที่เป็นปฏิปักษ์กับผู้อื่น เห็นแก่ตัว ค่อนข้างจะชอบแข่งขันมากกว่าร่วมมือ

บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) เป็นลักษณะของบุคคลที่เป็นผู้มีจุดมุ่งหมาย มีความมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว ตรงต่อเวลา ใฝ่หาความสำเร็จทางวิชาการและอาชีพ แต่ในด้านลบอาจนำไปสู่ความเป็นระเบียบเคร่งครัด

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะตรงข้ามจะมีจิตสำนึกต่ำ นำหลักธรรมไปใช้ได้บ้าง และไม่ค่อยกระตือรือร้นในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

ในการศึกษาของ ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินมงคล พบว่า บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบทุกบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

นอกเหนือจากทัศนคติและปัจจัยส่วนบุคคลในแง่ของบุคลิกภาพแล้วนั้น แต่ยังมีปัจจัยแวดล้อมที่สามารถส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกเช่นกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาปัจจัยแวดล้อมในแง่ของบรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

2.4 ปัจจัยแวดล้อม

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้นคือ ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary reference) เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับตัวบุคคลนั้นมากที่สุด มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและมีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงอย่างไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary reference groups) เช่น สมาชิกกลุ่มอาชีพ สมาชิกกลุ่มออกกำลังกาย ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มแรก นอกจากนี้ บุคคลยังได้รับ

อิทธิพลจากกลุ่มที่บุคคลปรารถนาจะเข้าร่วม คือ กลุ่มที่บุคคลแต่ละคนต้องการจะเป็นและอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มดาราดารา เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อมนี้ถูกเรียกว่า บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) โดยเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญว่าต้องการให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลนั้นคิดว่าสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีทัศนคติที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen & Fishbein, 1980)

ในการศึกษาของ วิภาวัส อิสราพานิช (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ซึ่งในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยเด็กตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ พ่อแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง โดยพ่อแม่มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ในส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ในส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย พบว่า กลุ่มเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่พ่อแม่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเท่านั้น

ทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action : TRA)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อมีการตัดสินใจในการกระทำบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Fishbein และ Ajzen (1975) โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล โดยคาดการณ์ว่าพฤติกรรมของบุคคลจะมีการประเมินและการตัดสินใจในการกระทำขึ้นอยู่กับความคิดเห็น (Attitude) และ บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) ของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันความตั้งใจกระทำพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับ ความเชื่อในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จหรือไม่ รวมถึงการคาดหวังใน ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อ พฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำ เป็น ทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือ ความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ

แม่ลูก สามีภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา ต้องการให้แสดง พฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้แสดงพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TRB)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen ขึ้นในปีค.ศ. 1985 จนกระทั่ง ค.ศ. 2002 ทฤษฎีนี้ ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned Action: TRA) ของ Ajzen 35 และ Fishbein (1975) เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้น เป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) คือ ความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีต่อ พฤติกรรมที่จะทำ หากบุคคลมีทัศนคติที่เชื่อว่าพฤติกรรมนั้นมีผลประโยชน์และเหมาะสมจะเป็น ตัวกระตุ้นให้เขาทำพฤติกรรมนั้น

การรับรู้ความคุมค่า (Perceived behavioral control) คือ ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับ ความเป็นไปได้และความควบคุมที่เขามีในการทำพฤติกรรม หากบุคคลรู้สึกว่าเขาสามารถควบคุมและ จัดการกับสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นได้ จะทำให้เขามีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) คือ การประเมินว่าคุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับความ คาดหวังและการแนะนำของผู้อื่น ถ้าความคาดหวังและการแนะนำเหล่านี้มีความสำคัญต่อบุคคล จะมีผล ต่อพฤติกรรมของเขา

สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวนี้จะมีผลต่อการทำนายและอธิบายพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมทางสังคม เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกาย หรือการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้อง กับการคาดการณ์และทำนายพฤติกรรมของบุคคลในประเด็นต่างๆ

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)

แนวคิดทางสังคมวิทยาที่อธิบายถึงวัฒนธรรมหรือความเชื่อที่มนุษย์มีในการปฏิบัติตนในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรือความจำเป็นในการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนในชีวิตประจำวัน

ซึ่ง อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ความ เป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เป็นต้น

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคลที่ได้กล่าวไปในข้างต้น โดยอีกหนึ่งในปัจจัยคือ ปัจจัยแวดล้อมด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากตั้งแต่เด็ก บุคคลจะได้รับ การเรียนรู้ ค่านิยม และพฤติกรรมมาจากครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม จึงทำให้บุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ขัดกับค่านิยมและความชื่นชอบตามกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม โดยจะขอกกล่าวถึง มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede

Hofstede (1980) ได้ศึกษาความแตกต่างของวัฒนธรรมในหลาย ๆ ประเทศ โดยทำวิจัยเกี่ยวกับค่านิยม (value) ของพนักงานบริษัท IBM ใน 50 ประเทศทั่วโลก ใช้วิธีสำรวจ 2 ครั้งในรอบ 4 ปี และใช้แบบสอบถามมากกว่า 100,000 ฉบับ

ซึ่ง Hofstede ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ ความแตกต่างทางอำนาจ (Power distance) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) สังคมนั้นมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากแค่ไหน (Individualism) การให้ความสำคัญระหว่างชาย-หญิง (Masculinity) การให้ความสำคัญกับเรื่องระยะยาว (Long term orientation) และ การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence) โดยงานวิจัยนี้ขอศึกษาในมิติของ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ซึ่ง Hofstede ได้อธิบายรายละเอียดดังนี้ คือ ขอบเขตซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่มีความหวาดหวั่น ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน หรือไม่สามารคาดการณได้ และอยู่ในขอบเขตซึ่งพวกเขาพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวโดยการยอมรับกฎ กติกาที่เข้มงวดหรือปฏิเสธแนวคิดหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเช่นนี้จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนทุกรูปแบบ คนที่พยายามหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนจะมีความกระวนกระวาย ต้องการความปลอดภัย และมีอิสระทั้ง ๆ ที่รู้ว่า อนาคตที่ไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญแต่พวกเขาจะพยายามต่อสู้กับความไม่แน่นอนโดยใช้เทคโนโลยี กฎหมาย และความเชื่อต่างๆ เช่น การหันไปพึ่งศาสนา ไหว้พระ หันไปพึ่งเครื่องรางของขลัง ดูดวง ใส่เครื่องประดับโชคกลาง เป็นต้น โดยใน วัฒนธรรมที่มีระดับความหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง ผู้คนจะมีแนวโน้มที่จะเน้นความมั่นคงและความ มั่นใจ มีการกำหนดกฎระเบียบและมีความเอาใจใส่ในการตัดสินใจ อย่างเช่นการเลือกอาชีพที่มีความ มั่นคงและสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนน้อย ในขณะที่วัฒนธรรมที่มีระดับความ หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ ผู้คนอาจมีความยืดหยุ่นมากขึ้น มองหาโอกาสใหม่ และมีความเป็นไปได้ที่จะ รับความไม่แน่นอนและความเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนนั้น สามารถมีผลต่อการดำเนินชีวิต การตัดสินใจ และการทำงาน ของบุคคลและองค์กร ซึ่งอาจมีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดย

ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ประสบการณ์ส่วนตัว และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต และ การเติบโตของบุคคลและองค์กรในระดับต่างๆ

ภคจิรา ไตรจันทร์ (2564) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกำไลตะกรุด Leila amulets และมีความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง เนื่องจากประทับใจเพราะเกิดความเชื่อที่สามารถช่วยให้รู้สึกดีขึ้นในความรู้สึกไม่แน่นอนในด้านต่างๆ

2.5 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการสะสมความรู้ และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นอารมณ์ที่แสดงออกถึงความต้องการในระดับเข้มข้น ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก (Internal and external motivation) อันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual purchase behavior) ที่เกิดขึ้นในอนาคต (Spears & Singh, 2004)

นอกจากนี้ Fraser และ Brown (2002) ยังได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อคือสภาวะที่ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจและมีแนวคิดชัดเจนในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมักจะมีเหตุผลหรือจุดมุ่งหมายที่เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น การต้องการใช้งาน การรองรับการใช้งานเพิ่มเติม การปรับปรุงคุณภาพชีวิต การตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบาย หรือเป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อมีความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน จะช่วยลดโอกาสในการตัดสินใจที่ผิดพลาด หรือเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือจุดมุ่งหมายของผู้ซื้อ

อีกทั้ง Kotler และ Armstrong (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับการ พิจารณาความแตกต่างของสินค้าหรือราคา และการส่งเสริมการขายหรือเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนการทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นได้ หรือเป็นการ คาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า (Mowen & Minor, 1998)

จากความหมายทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการที่จะ ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่แท้จริงที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมา ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะ กล่าวในหัวข้อถัดไป

การตัดสินใจซื้อ

Assael (2004) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ไว้ว่าคือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ผ่าน

กระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกของสินค้า โดยมีองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1. ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ (Extent of decision making) ซึ่งแบ่งออกเป็น การตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการตัดสินใจใช้ความคิด (Decision making) และการตัดสินใจซื้อแบบทำเป็นนิสัย หรือการตัดสินใจตามความคุ้นเคย (Habit) 2. ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็นระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จาก 2 องค์ประกอบดังกล่าว จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ดูภาพที่ 2.13)

ภาพที่ 2.13 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). International Thomson, p. 283.

1. **ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อย ซึ่งผู้บริโภคจะมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด และประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มจากความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Belief) จากนั้นจึงเป็นการประเมินความรู้สึก (Evaluation) และจึงเกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด

2. ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) โดยผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habit) และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือกใดๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้า จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) การซื้อซ้ำ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการของความเชื่อ (Belief) และการประเมินความรู้สึก (Evaluation)

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำกับสินค้า แต่เนื่องจากสินค้าที่ต้องการนั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน หรือต้องการทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ ผู้บริโภคจึงต้องใช้กระบวนการคิดอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ จะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในขอบเขตที่จำกัด เพื่อเป็นทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจนั้น เริ่มจากความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Belief) นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) และจึงค่อยประเมินทางเลือก (Evaluation) ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้านั้น อาจทำให้สามารถเปลี่ยนไปเป็นการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) ต่อไปได้

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ มีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลน้อย ซื้อสินค้าเดิมด้วยความเคยชิน และอาจจะไม่มีการประเมินสินค้าที่ซื้อมา การซื้อไม่ได้เกิดจากความรู้สึกผูกพันใดๆ กับสินค้า เพราะผู้บริโภคใช้เพียงความคุ้นเคยในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากพฤติกรรมทางกายภาพและความรู้สึกของผู้บริโภค และเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการทางความคิดเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ นอกจากนี้ กระบวนการการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนี้ Kotler et al. (2022) ยังอธิบายถึงกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สามารถครอบคลุมได้ตั้งแต่การเริ่มต้นก่อนการซื้อจนถึงผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในสินค้าที่เกิดขึ้นมาจากความจำเป็นของผู้บริโภค ทั้งนี้ ปัจจัยของสิ่งเร้าสามารถเกิดได้จาก สิ่งเร้าภายใน เช่น สิ่งเร้าที่เกิดจากการตอบสนองของร่างกาย และสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าจากการสื่อสารการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ 1. ข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า 2. ข้อมูลจากแหล่งการค้า เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อโซเชียล 3. ข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศ เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าจากสื่อมวลชนหรือองค์กรของภาครัฐ และ 4. ข้อมูลจากแหล่งประสบการณ์ โดยเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือเคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยจะเป็นฝ่ายกำหนดคุณสมบัติที่ใช้สำหรับการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคา ผลิตภัณธ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการสำรวจความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น เกิดจากคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อแก่คนรอบข้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวมา หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้น ต่ำกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ในทางที่ไม่ดี รวมถึงจะมีการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถทำได้ตามช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจทางแอปพลิเคชัน หรือ Call Center เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวไปข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางและแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาซึ่งเหตุผลในการเลือกศึกษาเกี่ยวกับตัวกลุ่มผู้บริโภคต่อไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีอายุระหว่าง 23 - 37 เนื่องจากจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) มีความเชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 1 โดยคิดเป็น 43.4% จากประชากรทั้งหมด และมีสถิติการใช้เครื่องประดับโชคลางถึง 42.8% (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลางนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็ตาม โดยรายละเอียดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) จะกล่าวถึงในแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham, 2007) คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นหนึ่งของสังคมมีร่วมกันนี้เอง ทำให้นักวิชาการสามารถแบ่งผู้คนใน แต่ละยุคสมัยออกเป็นเจนเนอเรชัน (Generation) ต่างๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันแซด เป็นต้น โดยคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 23-37 ปี ซึ่งสอดคล้องกับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ศรีเรือน แก้วกังวาน (2521) ได้กล่าวว่าวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้มีการพัฒนาการทางกาย เจริญเติบโตอย่างเต็มที่ที่เป็นวัยแห่งการทดลองเพื่อค้นหาแนวทางในการดำรงชีวิตที่เหมาะสมในทุกๆ ด้าน พัฒนาการด้านต่างๆ ของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นวัยที่สมองมีการเจริญเติบโตและพัฒนาได้เต็มที่ที่สุด คนในวัยนี้มีความคิดที่เป็นระบบมีทักษะการเรียนรู้ การวางแผน การแก้ไขปัญหาและความจำดี นอกจากนั้นยังมีความคิดเชิงนามธรรม มีความยืดหยุ่นทางความคิด ปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถือเป็นแรงงานหลักของประเทศ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเครียดจากการทำงานหรือในด้านต่างๆ รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับหนึ่ง และมีการใช้ เครื่องประดับโชคกลางถึง 42.8% (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จะอธิบายถึง ความหมายของเจนเนอเรชันวาย ลักษณะของเจนเนอเรชันวาย และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเจนเนอเรชันวาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

Miller & Washington (2008) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 ในขณะที่ Reynolds (2005) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 นอกจากนี้ยังมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1964 และเป็นน้องของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1981 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

ขณะที่ Solomon (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หรือที่เรียกว่า เจนวายเยอร์ (Gen Yers) นั้น หมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 – 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกา

ส่วน Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายไว้ว่าเจเนอเรชันวายคือคนที่เกิดอยู่ในระหว่าง ค.ศ. 1980 – 1996 ซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูง ซึ่งเป็นยุคที่การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

อีกทั้ง Yarrow & O'Donnell (2009) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชันวาย คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978 – 2000 ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ Don Tapscott (2552) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง คนที่เกิดหลังปี 1978 ซึ่งมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันเน็ต (The net generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน

นอกจากนี้ Murphy Jr., Mujtaba และ Greenwood (2010) อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นไป

สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation) ในประเทศไทยนั้น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 (ค.ศ. 1980 - 1990) ซึ่งมีอายุ 19 – 28 ปี ในปี พ.ศ. 2553 โดยมีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันยานี้ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553) โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2555) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากการเป็นช่วงที่มีการเติบโตของวิทยาการและการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ในสังคม

ส่วนงานวิจัยของ เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล กฤษยา นุ่มพญา จีราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557) ได้อธิบายว่า ชื่อเรียก เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีหลากหลายชื่อ เช่น มิลเลนเนียล (Millennial) วาย (WHY) คิปเปอร์ (KIPPERS ซึ่งย่อมาจาก Kids in parents' pockets eroding retirement Saving) เป็นต้น ล้วนสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะ ทัศนคติ หรือ พฤติกรรมที่สำคัญและเด่นชัดของประชากรในยุคสมัยนี้ เช่น ความชื่นชอบงานที่มีความท้าทาย ความชื่นชอบการทำงานเป็นทีม ความต้องการเรียนรู้ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน การยอมรับการเปลี่ยนแปลง การมีความยืดหยุ่น การมุ่งเน้นคุณภาพชีวิต การสนใจผลสำเร็จมากกว่าวิธีการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดที่ได้อธิบายความหมายของเจเนอเรชันวายไว้ อีกมาก เช่น ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง พลเมืองโลกที่เกิดขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1995 หรือ พ.ศ. 2520 – 2538 เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 14 – 32 ปี ใน

ปี 2552 ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต และมีการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ เกิดขึ้นมากมาย

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2548) ได้ศึกษาถึง เจเนอเรชันวาย หรือ Gen Y ว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นหลังเจเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ที่ศึกษาผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้ได้กำหนดช่วงอายุของเจเนอเรชันวายไว้เล็กน้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514 – 2523 หรือ ค.ศ. 1971 – 1980 และผู้ศึกษาบางคนก็กล่าวว่าครอบคลุมตั้งแต่ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514 – 2537 หรือ ค.ศ. 1971 – 1994 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและอายุต่ำกว่าอย่างมาก ซึ่งเมื่อกล่าวถึงพ่อแม่ของคนที่เกิดอยู่ในช่วงเจเนอเรชันวาย โดยทั่วไปจะหมายถึงกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือเจเนอเรชันบี (Generation B) นั่นเอง ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2485 – 2508 หรือ ค.ศ. 1942 – 1965 แต่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชันยานั้น มีอายุน้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชันเอ็กซ์ จึงเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่า และมีความคิดก้าวหน้ามากกว่า

อีกทั้ง การศึกษาของ Viswanathan และ Jain (2013) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เกิดกระบวนการเหล่านี้ภายในตัวบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจอย่างหุนหันพลันแล่น การวางแผนระยะสั้น การหลีกเลี่ยงความสูญเสียและความเสี่ยง ความระมัดระวังน้อย การตัดสินใจแคบ และไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาจากการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ System 1 หรือความสามารถในการประมวลผลแบบฮิวริสติก (Heuristic processing capability) (Kahneman, 2011, as cited in Viswanathan & Jain, 2013)

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ เพื่อน แฟน ครอบครัว และสื่อต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าใหญ่ๆ เช่น บ้าน รถ จะมีการปรึกษา เพื่อน แฟน ครอบครัว ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใช้ระยะเวลาเป็นต้น

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่ 1 ถือเป็นกระบวนการที่กระตือรือร้นและโดดเด่นมากกว่ากลุ่มที่ 2 ซึ่งต้องไตร่ตรองและควบคุมการตัดสินใจ ส่งผลให้กระบวนการที่สองนั้นมีความเชิงช้ามากกว่ากระบวนการที่หนึ่ง จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากระบวนการที่เกิดขึ้นกับ คนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เหล่านี้ สามารถเกิดขึ้นกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ เช่น การแต่งงานและความสัมพันธ์ การเลือกประกอบอาชีพ การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

Williams และ Page (2011) อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ที่จัดทำขึ้นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ตราสินค้าก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน นักการตลาดจึงต้องจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ด้านต่างๆ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Touch Point) อย่างไรก็ตามเจเนอเรชันวาย

(Generation Y) มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก อีกทั้งมีประสบการณ์การใช้จ่ายในระดับสูง ส่งผลให้กล ยุทธ์ด้านการตลาดควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงร้านค้าที่ควรปรับเปลี่ยนและนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเยี่ยมชม ผลิตภัณฑ์ในร้านได้

เจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial), ไอ เจเนอเรชัน (iGeneration), เน็ตติเซ่น (Netizens), นินเทนโด เจเนอเรชัน (Nintendo generation) และอีกมากมาย (Wetsels, 2008) โดยชื่อเรียกที่ถูกตั้งให้ส่วนใหญ่นั้น มีที่มาจากลักษณะการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับศรัทธา มงคลศิริ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงอายุนี้นี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ อาทิ The net generation, Newmils, N-Gen, Generation next, Nexters, IMGeneration, Generation 2000, Generation Y2K, The sunshine generation, The bittersweet generation, The hip-hop generation, The digital generation, The explorers, The generation.com, E-Generation, Little X-Eers, Generation I (Internet), The little boomers, The boomlet, Echo boomer, Echo generation, Generation can-do, Generation why?, The Y-Inistas, The bridgers, The thatcher's children และอื่นๆ อีกมากมาย แต่โดยมากนักสังคมวิทยามักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เจเนอเรชันวาย อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมโดดเด่น คือ การช่างสงสัยในทุกสิ่ง นั่นเอง

โดยสรุป เจเนอเรชันวาย จึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันสังคม โดยเจนเนอร์ชันวายส่วนใหญ่ นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์นั่นเอง

ลักษณะของคนเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y)

เจนเนอร์ชันวาย ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดที่มีกำลังซื้อสินค้าและเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนมากที่สุดในโลก ซึ่งลักษณะเด่นของกลุ่มคือ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความแตกต่าง ความมีตัวตนที่ชัดเจน โดยแสดงออกผ่านทางทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับรสนิยมของตนเอง (The Standard Team, 2561)

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเนอร์ชันวายนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปี ดังเช่นที่ Solomon (2018) กล่าวว่า คนเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐฯ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วย นอกจากนี้ เจเนอเรชันวาย ยังมีรูปแบบ

การใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับการที่คนเจนเนอเรชันนี้ เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) เช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Online brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-generated content)

Van den Bergh และ Behrer (2011) ยังกล่าวว่า นอกจากเจนเนอเรชันวายจะเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงแล้ว สังคมของเจนเนอเรชันวายยังเต็มไปด้วยตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดอีกมากมาย เจเนอเรชันวายมักให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านการมีประสบการณ์ตรงกับสิ่งเหล่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคนสมาธิสั้น และมักยังยึดความต้องการของตนไม่ค่อยได้ สอดคล้องกับที่ Yarrow & O'Donnell (2009) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีเจนเนอเรชันวายจำนวนไม่น้อยที่พ่อแม่หย่าร้างกันหรือแยกกันอยู่ ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชันยานี้ถูกผู้ปกครองเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับการเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตนั้น มีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจนเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว

นอกจากนี้ ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต มีการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นคนเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่นที่เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจสูง มีความทะเยอทะยานและค่อนข้างเอาแต่ใจ ไกรฤทธิ บัญยเกียรติ (2539) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายคือกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาภายใต้สังคมยุคใหม่ มีอายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึงระดับมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย และสะท้อนความเป็นผู้นำ มีความต้องการเฉพาะสิ่งมากกว่าความหลากหลาย มีอำนาจซื้อสูง และไม่ค่อยเห็นค่าของเงินเท่าที่ควร, เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ตลาดใหม่โฆษณารุกประภค กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์-วาย, 2539) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จนถึงวัยก่อนเริ่มต้นการทำงาน มีบุคลิกที่มีความต้องการเป็นผู้นำแพชั่น หลงใหลในภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และตัวผู้นำของสังคมวัยเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีความต้องการการรวมกลุ่มด้วย, วิชัย สุภาสมบูรณ์ (2539) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบสินค้าเฉพาะวัย ชอบความแปลกใหม่และความท้าทาย และมักมีคำถามว่า “ทำไม” หรือ “Why” อยู่เสมอ

การทำความเข้าใจเจเนอเรชันวายนั้น ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของคนกลุ่มนี้ คือมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมากท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน เช่น การใช้ iPhone เป็นต้น (Herbison & Boseman, 2009) แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ

เนื่องจากที่เคยได้กล่าวมาแล้ว เจเนอเรชันวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้เจเนอเรชันวายนั้นมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่เจเนอเรชันวายมีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008)

โดย Reynolds (2005) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของเจเนอเรชันวาย คือ เป็นคนที่มีความรอบรู้ทางเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตัวเอง มองโลกในแง่ดี ต้องการประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่น มีเป้าหมาย มีวิถีชีวิตเป็นของตนเอง รักอิสระ ชอบการรวมกลุ่มสังคม มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล ในขณะที่ Beck (1997) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในสังคม พ่อแม่จึงต้องการให้ใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้านมากกว่าการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ชอบในการเปิดรับสื่อเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีนิสัยรักการอ่าน รักในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีจิตสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อม มักใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมต่างๆ

เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์ (2550) ยังได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ไว้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากพ่อแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ ทำให้มีเวลาอยู่กับลูกน้อย จึงมีการชดเชยเวลาที่หายไปโดยการตามใจ มอบทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกต้องการ และยึดถือลูกว่าเป็นศูนย์กลางของครอบครัว ดังนั้น คนเจเนอเรชันวายจึงมีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง และมีความทะเยอทะยานสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกเพศ สีผิว และเชื้อชาติ ผู้หญิงก็สามารถเล่นเกมส์ ดูกีฬา ทำอะไรหลายอย่างได้เหมือนผู้ชาย เนื่องจากการเติบโตมากับการบริโภคสื่ออย่างกว้างขวาง ทำให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยและยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย

วิลโล ฟิงผล, ประสพชัย พสุนนท์ และธีรวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของเจเนอเรชันวาย ยุค 4.0 และได้มาซึ่งผลสรุปของการจัดคุณลักษณะแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “P-E-R-

S-O-N-A-L-I-N” โดย P หมายถึงทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายได้รับการปลูกฝังเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมมาตั้งแต่เด็ก จึงส่งผลให้เจเนอเรชันวายมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมารยาทต่อผู้อื่น อีกทั้งยังรักตัวเองและรู้จักพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง

คุณลักษณะที่สองคือ E หมายถึง ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) กล่าวคือ มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการทำงานและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค จึงส่งผลให้ผู้อื่นให้การสนับสนุนในการทำงานเป็นอย่างดี

คุณลักษณะที่สามคือ R หมายถึง การสื่อสารอย่างสุภาพ (Respectful communication) คือ ความสามารถด้านการสื่อสารเจรจาต่อรองอย่างสุภาพและการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำที่สามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดี

คุณลักษณะที่สี่อย่าง S หรือ Smart harmonizer คือ นักสร้างความปรองดองที่เฉียบคม กล่าวคือ สามารถเจรจาเพื่อยุติข้อขัดแย้งและสร้างความสมานฉันท์ให้กับคนรอบตัว อีกทั้งยังกล้าที่จะยอมรับความผิดที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่ผิดพลาดของตนเอง

คุณลักษณะที่ห้าคือ O หมายถึง เปิดสู่เครือข่ายทางสังคม (Open to social network) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายมีความทันสมัยและความตื่นตัวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและสามารถพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารให้กว้างขึ้นได้อีกด้วย

คุณลักษณะที่หกคือ N หมายถึง จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Need for social interaction) กล่าวคือ ความมั่นใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล เรียนรู้วิธีการเข้าหาผู้อื่นก่อนและรู้จักการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ส่วนคุณลักษณะที่เจ็ด คือ A การยอมรับความคิดใหม่ (Accept new idea) กล่าวคือ มีความยืดหยุ่นสูง จึงส่งผลให้เจเนอเรชันนี้สามารถอยู่ร่วมกับเจเนอเรชันอื่นๆ ได้ง่ายและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมทางสังคมเพื่อ เสริมสร้างประสบการณ์ให้กับตัวเอง

คุณลักษณะที่แปดคือ L แทนคำว่า มองหาคุณค่าจากผู้อื่น (Look for appreciation) หมายถึง ความพยายามปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับและปรับปรุงคุณลักษณะให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ

คุณลักษณะที่เก้า I คือ ความเป็นตัวตนกับทีม (Identity with team) การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและความเห็นของคนในทีม คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตน และมีความตรงต่อเวลา

และคุณลักษณะสุดท้ายคือ N หมายถึง ปฏิบัติอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หรือ Need for affiliation กล่าวคือ รู้จักการวางตัวทางสังคม ชอบพบปะเพื่อนใหม่อยู่เสมอและสร้างมิตรภาพกับคนแปลกหน้าได้

นอกจากคุณลักษณะที่กล่าวมานี้ Solomon (2018) ยังได้วิเคราะห์เจเนอเรชันนี้ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรม ความเชื่อ และความสนใจเฉพาะกลุ่ม กล่าวได้ว่า เจเนอเรชันวายรักความเป็นอิสระ ชอบการเข้าถึงสังคม และชอบการทำงานแบบเป็นกลุ่ม ซึ่งตรงกันข้ามกับเจเนอเรชันก่อนๆ หรือรุ่นพ่อแม่ที่มีกี่ยึดติดกับประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาอย่างเคร่งครัด และเนื่องด้วยคนเจเนอเรชันนี้ เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีมากมาย เช่น รายการโทรทัศน์ออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการส่งข้อความออนไลน์ จึงส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและความคล่องแคล่วในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ในเวลาพร้อมๆ กัน จึงมักเรียกพฤติกรรมของคนกลุ่มคนประเภทนี้ว่า Multitaskers ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่เรียบเรียงโดย Kane (2019) ที่อธิบายคุณลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายไว้ว่า ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือ การรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน กล่าวคือ เจเนอเรชันวายมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าหนึ่งชนิด และเชื่อมต่ออุปกรณ์เหล่านั้นกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน (เพ็ญฉวี ศรีวนาสมภ์, 2556)

การศึกษาของ Tapscott (2552) พบว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ (messenger) เข้าเว็บไซต์ ค้นหาเส้นทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูสิ่งต่างๆ ผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมการสนทนา (Instant messaging) ได้ตลอดเวลาด้วย โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกา จำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1. อิสระภาพ (Freedom) เจเนอเรชันวายนั้นมียิสระในการตัดสินใจเลือกงาน ซึ่งคนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักหรืออดทนอยู่กับงานที่ตนเองไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. การดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization) เจเนอเรชันวายชอบเปลี่ยนหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง Facebook การดูรายการทีวี หนังสัปดาห์ที่ชอบในเวลาพักผ่อนผ่านทาง Youtube เป็นต้น

3. พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) ด้วยการที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวายนี้เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง จึงมักมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล

สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการเปรียบเทียบทั้งข้อดี ข้อเสีย และราคา

4. ซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (integrity) เจเนอเรชันวายสามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) คนเจเนอเรชันวายนี้ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้า บริการและองค์กรจนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation - influence)

6. ความบันเทิง (Entertainment) เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกชัดเจนนักระหว่างการทำงานและความบันเทิง เพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปพร้อมเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย トラบใดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. ความเร็ว (Speed) เนื่องจากเจเนอเรชันวายนั้นเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้กระทั่งการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้คนกลุ่มนี้มีความคาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอยบางสิ่งได้นานๆ

8. นวัตกรรม (Innovation) ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะทำให้เกิดการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คนเจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชาแบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ยังได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย ซึ่งทำให้คนเจเนอเรชันนี้มีความแตกต่างจากคนเจเนอเรชันอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 9 ประการ ได้แก่

1. เป็นรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Improved version of Gen-X)
เจเนอเรชันวายดูแลรูปร่างหน้าตาของตัวเองดีกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่งกายมีรสนิยมมากกว่า มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความสามารถมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ในด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศ และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างแดน

2. เป็นเด็กที่รู้จักกับความสุขตั้งแต่แรกเกิด (Happy kids) เนื่องจากเจเนอเรชันวายได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากสมาชิกทุกคนภายในบ้าน จึงทำให้มีชีวิตรวยเด็กที่อบอุ่น มีของใช้และของเล่นมากมาย ซึ่งส่วนมากเป็นของทันสมัยหรือของที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

3. เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ (High-tech generation) เจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นในช่วงที่พัฒนาการการสื่อสารของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าสู่จุดสมบูรณ์ ทำให้กลุ่มคนในวัยนี้พึ่งพาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ ทั้งการค้นคว้าหาข้อมูล การหาความบันเทิงส่วนบุคคล นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ได้มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่ทำให้สามารถสื่อสารภาพและเสียงไปยังปลายทางได้โดยไม่ต้องพบปะกันซึ่งหน้า

4. เป็นนักปฏิบัติที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Pragmatic & not loyal to brand) เจเนอเรชันวายมักไม่ยึดติดกับตราสินค้าเท่ากับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพราะเจเนอเรชันวายมีนิสัยเป็นนักปฏิบัติ (Pragmatic) มากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ กล่าวคือ ไม่ขึ้นชอบสินค้าที่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาแม้จะเป็นตราสินค้าที่หรูหราก็ตาม ดังนั้น ตราสินค้าที่จะสามารถเป็นที่ชื่นชอบของเจเนอเรชันวายได้ ต้องเป็นตราสินค้าที่มี Functional value สูง และมี Emotional value สูงด้วยเช่นกัน

5. มีลักษณะหลากหลายและเชื่อมั่นในทางเลือก (Pluralistic & believe in choices) เจเนอเรชันวายมีลักษณะหลากหลาย (Pluralistic) และเชื่อว่าโลกนี้มีทางเลือกเสมอ (Believe in choices) เพราะเติบโตขึ้นด้วยการมีทางเลือกต่างๆ รอบตัว ในด้านการศึกษาและการทำงาน เช่น สามารถเลือกสารการเรียนได้ สามารถเลือกสอบเข้าศึกษาต่อในคณะและมหาวิทยาลัยที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น ด้านการสื่อสาร เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นในสังคมที่มีเสรีทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น จึงสามารถเลือกได้ว่าจะสื่อสารแบบใด จะเป็นการสื่อสารแบบพูดคุยหรือแบบไร้เสียง เลือกได้ว่าจะใช้อุปกรณ์ใดในการสื่อสาร เลือกโปรแกรมในการสื่อสารได้ และสามารถเลือกที่จะสื่อสารกับใครหรือไม่สื่อสารกับใครก็ได้ด้วย ด้านการแต่งกาย คนเจเนอเรชันวายมักเลือกเสื้อผ้าจากหลากหลายตราสินค้ามาจับคู่กันหรือใช้คู่กันตามแบบฉบับของตน หรือเรียกว่า Mix and match ด้านความบันเทิง สามารถเลือกรับชมรับฟังความบันเทิงได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต สามารถเลือกรับเฉพาะรายการที่ตนชื่นชอบก็ได้ และด้านการมีเพื่อน ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะคบเพื่อนคนใด ลักษณะแบบใด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่มีตัวตนจริงๆ หรือเพื่อนที่ไม่เคยเห็นหน้ากันมาก่อน โดยเจเนอเรชันวายมีลักษณะการเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้า บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่เสมอ เพราะตราสินค้าเดิมที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตนั้น อาจไม่สามารถเป็นที่ชื่นชอบและพอใจของเจเนอเรชันวายในระยะยาว หากไม่ได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุง

6. เป็นตัวของตัวเองสูง (HIP) หากเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันเอ็กซ์แล้ว เจเนอเรชันวายถือว่าเป็นคนที่ทันสมัยกว่ามาก โดยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (HIP : Highly Individual Person) ชื่นชอบสินค้าที่ถูกใจมากกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าหรูหรา การเลือกซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายเป็นไปได้ในลักษณะที่เรียกว่า ซื้อไปสุขไป (Purchase-happy)

7. มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Close to parents) เนื่องจากเจเนอเรชันวายได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับพ่อแม่ของตนอย่างมาก โดย 90% ของเจเนอเรชันวายรู้สึกว่าคุณพ่อคุณแม่ของตนใกล้ชิดกับพ่อแม่ ขณะที่ 30% ของเจเนอเรชันเอ็กซ์เท่านั้นที่รู้สึกว่าคุณพ่อคุณแม่ของตนใกล้ชิดกับพ่อแม่

8. ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างกันและพร้อมให้ความร่วมมือ (Indifferent & pro-volunteer) ด้วยการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่คนเราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน สิ่งนี้ทำให้เจเนอเรชันวายไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง (Indifferent) ระหว่างเชื้อชาติหรือชนชาติบนโลกมากนัก ส่งผลทำให้เจเนอเรชันวายยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมที่รณรงค์ให้ความช่วยเหลือกันและกันระหว่างมนุษย์ ทั้งที่เป็นเชื้อชาติเดียวกันและต่างเชื้อชาติกัน

9. ซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบ (Overrun by popular culture) เจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ซึมซับวัฒนธรรมใหม่ๆ ไว้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงสมัยใหม่ หรือวัฒนธรรมการแต่งกายแบบใหม่ ที่ผู้หญิงอาจแต่งกายคล้ายผู้ชาย และผู้ชายก็อาจแต่งกายคล้ายผู้หญิงได้ การซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบเช่นนี้ เป็นผลมาจากการรับสื่อต่างประเทศอย่างไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสารกันนั่นเอง

ในภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายโดยทั่วไป สามารถสรุปได้ตามงานวิจัยของ ลภัสดา ศรณ โสคติรัฐธนากุล (2561) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวาย สามารถนำมาจัดได้ 7 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในศีลธรรม ชอบทำกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม 2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ เป็นกลุ่มรักสวยรักงามและหมั่นดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่ได้รับความนิยม ณ ตอนนั้น ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ของตนเองที่พึงกระทำต่อสังคมประเทศชาติและสิ่งแวดล้อม 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่มีความพยายามและมีการกำหนดเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮา เป็นกลุ่มที่รักความสนุกสนาน ชอบไปงานสังสรรค์ ชอบการไปสถานที่ใหม่ๆ และหากิจกรรมที่ทำทายทำกับกลุ่มเพื่อน 6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสุขภาพ ซึ่งกลุ่มคนรักสุขภาพนี้ มักทุ่มเทกับการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และกลุ่มสุดท้ายคือ 7. กลุ่มรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตแบบเสพติดสื่อ เป็นกลุ่มที่คอยติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ตนมีกับคนอื่น ๆ โดยกลุ่มคนนี้สามารถ ใช้สื่อในการสื่อสารได้ทุกประเภท

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

คนเจนเนอเรชันวายซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าของราคา โดยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การได้มาซึ่งข้อมูลของสินค้าที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้น เจเนอเรชันวายจึงมักอ่านรีวิวสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น การบอกต่อของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งนี้ รีวิวจะช่วยให้เจนเนอเรชันวายเกิดความมั่นใจว่าสินค้านั้นจะสามารถใช้งานได้ดี และตรงต่อความต้องการ อีกทั้งการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ยังช่วยให้เจนเนอเรชันวายได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกอีกด้วย (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อผ่านกระบวนการหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ดังกล่าวแล้ว ลำดับถัดไปคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดย เสวต วัชรเสถียร (2556) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจนเนอเรชันวายไว้ถึง 10 รูปแบบ ประกอบด้วย 1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นความสุข 2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นคุณภาพ 3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ไตร่ตรอง 4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย 5. รูปแบบการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคา 6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า 7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนตัวเลือก 8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน 9. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูล และ 10. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ความภักดีต่อร้านค้า

ในเชิงจิตวิทยาแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดย Noble, Haytko และ Phillips (2009) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจนเนอเรชันวาย ได้สรุปไว้ว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันวาย มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ เช่น เจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยผู้วิจัยสรุปประเภทของแรงจูงใจที่มีผลต่อเจนเนอเรชันวาย ออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ 1. ความเป็นอิสระ (Freedom) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายเริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงทำให้เขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องการความเห็นจากพ่อแม่หรือเพื่อนอีกต่อไป 2. การค้นหาตัวเอง (Finding yourself) เกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคสินค้าและการเลือกกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองเพื่อชี้ให้เห็นว่าเขาคนนั้นเป็นใคร สิ่งใดที่เขาให้ความสำคัญ และอะไรที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับเขา เช่น กรณีการเลือกซื้อรถคันแรกของเจนเนอเรชันวายที่ผู้ซื้อเป็นคนตัดสินใจด้วยตนเอง โดยพิจารณาว่า คุณลักษณะของสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยไม่ต้องพึ่งครอบครัว อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีความเกี่ยวข้องกับ กระบวนการการขัดเกลาทางสังคม หรือ Socialization กล่าวคือ เจเนอเรชันวาย

ได้เรียนรู้ พฤติกรรมการบริโภคจากพ่อแม่มาตั้งแต่เด็ก ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ความสามารถ หรือทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้า 3. ความกลมกลืน/ความโดดเด่น (Blend-in/Stand-out) กล่าวคือ เจเนอเรชันวัยรุ่นจักการสร้างความสมดุลระหว่างการเลือกบริโภคสินค้าที่ทำให้ตนเองดูกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมหรือสังคมรอบข้าง และการสร้างความโดดเด่นให้กับตนเองแบบไม่ซ้ำใคร

4. บุคลิกภาพ (Personality) กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีและการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์กับบุคลิกภาพของตนเองว่ามีความคล้ายคลึงกันมากน้อยเพียงใดก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดจะเป็นชิ้นที่เข้ากับภาพลักษณ์ผู้ซื้อเอง 5. ความรู้เรื่องแฟชั่น (Fashion knowledge) เป็นอีกหนึ่งความพิเศษของกลุ่มเจเนอเรชันวายในการนำความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด กล่าวคือ เจเนอเรชันวายมักเป็นผู้นำทางแฟชั่น ตื่นตัวกับกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ และรู้จักดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนให้กับตราสินค้าต่างๆ ณ เวลานั้น 6. การแสวงหาคคุณค่า (Value-seeking) โดยคำว่า คุณค่าในการศึกษามีหลายมิติ กล่าวคือ เจเนอเรชันวายใช้การประเมินผลอย่างมีเหตุมีผลระหว่างราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่เพียงแต่การแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาดีเท่านั้น เจเนอเรชันวายยังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อเป็นการลงทุนในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถส่งต่อสินค้าที่มีค่าเหล่านั้นไปยังรุ่นลูกรุ่นหลานได้อีกด้วย นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังมองเห็นคุณค่าในความสำเร็จ (A Sense of accomplishment) เมื่อตน สามารถใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าที่มีประโยชน์ตามความต้องการในราคาที่เหมาะสม และสุดท้าย 7. ความสบายใจต่อตราสินค้า (Comfort of brand) เป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง เพราะเจเนอเรชันวายมั่นใจว่าตราสินค้าจะเป็นตัวรับประกันคุณภาพของสินค้านั้นๆ ว่าจะจะเป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้

โดยมีงานวิจัยที่กล่าวถึงกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในหลายมิติ เช่น งานวิจัยของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ (2564) ได้ศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้เกณฑ์กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ตามกรอบแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) โดยการศึกษาวิถีชีวิตนั้น นอกจากทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วนั้น ยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนเจเนอเรชันวายที่แฝงอยู่ในวิถีชีวิตด้วยเช่นกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกระต่ายน้อยแสนสุข (The happy bunnies)

เป็นกลุ่มที่มุ่งตรง ไปที่ความสุขเป็นอันดับแรก ชอบเสพความสุขจากการใช้ ชีวิตในแบบที่ตนเองชอบ และทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำเพื่อสนอง อารมณ์และความต้องการของตัวเอง ให้ ความสำคัญกับ ความสุขที่อยู่ตรงหน้า ซึ่งกิจกรรมและความสนใจส่วนใหญ่จึง เน้นไปที่ความบันเทิง เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข และยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการ ทำงาน และชีวิตส่วนตัว (Work-life balance) นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ คนกลุ่มนี้ที่มีการเสพติดความเป็นเมือง จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่ชื่นชอบซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ชอบซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น ชอบทานอาหารนอก อีกทั้งยังชอบซื้อสินค้า หรือบริการ ด้วยบัตรเครดิต ชอบของดีราคาแพงและชื่นชอบความหรูหรา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คนเจนวายกลุ่มนี้มีความเป็นวัตถุนิยมในตัว เพราะต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง สินค้าที่ซื้อจึงต้องดีที่สุด แม้จะมีราคาแพงก็ตาม รวมถึงต้องเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก นอกจากความสุขทางวัตถุแล้ว คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสุขทางใจด้วย

2. กลุ่มนักเดินหน้าอนาคต (The future forwarders)

มีลักษณะเด่นในเรื่องของความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างอนาคต ซึ่งหมายรวมถึงการสร้างครอบครัว และการประสบความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของชีวิตคือสิ่งที่สำคัญที่สุด จึงมักจะคิดเกี่ยวกับเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมหรือจากการลงทุน การทำธุรกิจ กลุ่มเจนเอเรชันวายสายอนาคตจึงอาจจะมีลักษณะที่ดูมีความมั่นใจ ชอบแข่งขัน และชอบที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับเทคโนโลยี เพราะอาจจะมองว่าเทคโนโลยีมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมถึงเป็นกลุ่มที่ชอบทำสิ่งดีๆ เพื่อสังคม ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน

3. กลุ่มชาวดาร์วิน (The darwinians)

เป็นกลุ่มที่มีจุดเด่นในเรื่องของการปรับตัว เพราะมองว่าเรื่องราวหรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้น จึงมอง เรื่องราวรอบตัวบนพื้นฐานของความเป็นจริง แต่ต้องรู้จักปรับตัวและลองลงมือทำ ในขณะเดียวกัน เมื่อคนกลุ่มนี้มองเห็นปัญหา ก็ พร้อมทั้งยอมรับความจริง ซึ่งถึงแม้จะหมัดหวังหรืออดใจไป บ้าง แต่ก็พร้อมทำใจและเดินหน้าใช้ชีวิตต่อไป ซึ่งด้วยการมองโลกบนพื้นฐานตามความเป็น คนเจนวายกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อย เชื่อเนื้อหาจากโฆษณา แต่จะเชื่อคำบอกเล่าจากเพื่อนมากกว่า ฉะนั้น การแนะนำและบอกต่อ จากเพื่อน หรือการรีวิวต่างๆ โดยเฉพาะรีวิวในเชิงลบ น่าจะ มีผลกับคนเจนวายชาวดาร์วินอยู่พอสมควร ควรเน้นการสื่อสารด้วยความจริงใจ เช่น ใช้ข้อความที่แสดงให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสีย (Refutational message) ของสินค้า หรือใช้คำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง (Testimonials)

4. กลุ่มชาวไซเบอร์ (The cybernauts)

คนเจนวายกลุ่มนี้มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของการสื่อสารและชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคม ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความและรูปภาพผ่านไลน์ คุยกับเพื่อนผ่านไลน์และไลน์คอล อับโหลดรูป แชร์เรื่องราว แชร์ภาพ แชร์ลิงก์ และติดตามเพจดังต่างๆ กล่าวคือ เป็น กลุ่มคนที่เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล และอุปกรณ์การสื่อสาร กลุ่มคนเจนเอเรชันวายจึงเป็นคนกลุ่มแรกที่ยอมรับและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้มีความคุ้นชินกับข้อมูลบนโลกออนไลน์ และใช้เวลาส่วนใหญ่ทั้งเวลาส่วนตัวและเวลางานไปกับการสื่อสารบนโลกดิจิทัล ชอบที่จะติดตามเพจดัง เช่น เพจทำอาหาร ดุคลิก ฮาวทู เพจทานอาหาร เพจท่องเที่ยว เพจคนดังหรือดารา เพจสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงเพจข้อปิ้งออนไลน์ขายของ ทำให้อาจเกิดความ “กลัวตกกระแส” จะต้องมีของที่ดีเหมือนคนอื่นหรือดีกว่าคนอื่น รวมถึงสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นกระแสจากดารา Influencer อีกด้วย คนกลุ่มนี้จึงมักซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม รวมถึงสนใจในเนื้อหา (Content marketing) และ ผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing)

5. กลุ่มสาวกศาสนา (The religious acolytes)

มีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีความเป็นแบบแผนดั้งเดิม (Traditional) กล่าวคือ เป็น เจเนอเรชันวายที่ยึดถือหลักธรรมะในการดำเนินชีวิต และใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อีกทั้งยังมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ อีกทั้งยังเชื่อถือในเรื่อง ของดวงชะตา และโชคลางด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คนไทย ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้มีการศึกษาหรือด้อยการศึกษาก็ตามมักจะมี ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ความเป็นความตายและปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติเหมือนๆ กัน ซึ่งสังคมไทยนั้นเป็นสังคมแห่งการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ซึ่งคนไทยก็มีวิถีจัดการกับความไม่แน่นอนนั้นด้วยการหันไปพึ่งหมอดู โชคลางต่างๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดธุรกิจการขายวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังขึ้น ซึ่งคนเจนวายกลุ่มนี้ก็ถือเป็นหนึ่งในเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของกำไลนำโชค หินมงคล อย่างที่เคยเกิดเป็นกระแส โหลลาที่ผ่านมา หรือแม้กระทั่งเบอร์มงคล หรือรูปหน้าจอตูไรศัพทมือถือ เป็นต้น อีกทั้งเหมาะที่กับสินค้าไทย สินค้าจาก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมถึงการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย เพราะเป็นกลุ่ม เจเนอเรชันวายที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทย

6. กลุ่มชาววอลสตรีท (The wall streeters)

มีลักษณะโดดเด่นใน เรื่องของเงิน โดยมองว่าเงินคือคำตอบของชีวิต เพราะเงิน เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ และความสำเร็จในชีวิตคือ ความร่ำรวยเงินทอง เจนวายสายชาววอลสตรีทจึงถือเอาเงินทองและความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง ดังนั้นพวกเขาจะให้ความสนใจในสิ่งที่เพิ่มรายได้ เช่น การเล่นเกม การลงทุน การทำอาชีพเสริม ฯลฯ พวกเขามีความเชื่อว่า ความสำเร็จในชีวิตก็คือ การมีความร่ำรวยเงินทอง

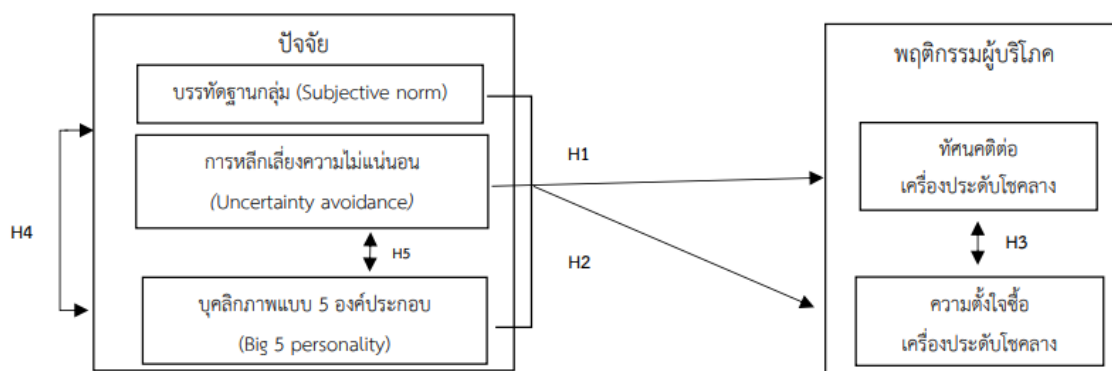
สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างของคนกลุ่มนี้ จะต้องเป็นสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น พวกโปรโมชั่น หรือแคมเปญที่ทำแล้วมันคุ้มค่า

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า เจเนอเรชันวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ชอบแสวงหาข้อมูล มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอีกด้วย ส่งผลให้มีความแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นๆ และยังคงได้รับความสนใจจากนักการตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดช่วงอายุเจเนอเรชันวาย (Gen Y) เป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 23-37 ปี เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำแนกผู้ใช้งานตาม แนวคิดของ Siti, Bismo, และ Sutiyo (2019) พร้อมทั้ง Weinstein (2002) รวมถึง Broersma และ Graham (2012) นำไปสู่การทำวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับโซคกลางต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อโซคกลาง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัย ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ **บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)** เป็นปัจจัยแวดล้อมด้านสังคม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) เป็นปัจจัยแวดล้อมด้านวัฒนธรรม และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big 5 personality) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล สามารถมีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ต่างๆ ได้ (Kotler, 2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรด้านทัศนคติ (Assael, 2004) และความตั้งใจซื้อ (Spears & Singh, 2004) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น มีงานวิจัยและทฤษฎีที่สนับสนุนถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง บรรทัดฐานกลุ่มกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Pratama, 2020) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Migliore, 2011) จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

ภาพที่ 2.14 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง
- สมมติฐานที่ 4 บรรทัดฐานกลุ่มมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ
- สมมติฐานที่ 5 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซลกลางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปร และการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี (รัตนภิมล ศีทองสุข, 2560) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับหนึ่ง และมีการใช้เครื่องประดับโซลกลาง ถึง 42.8% (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) อีกทั้งคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) นั้นถือเป็นแรงงานกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) และจากการเปลี่ยนแปลงท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ การปรับตัวในด้าน การดำเนินชีวิตจากการแพร่ระบาดของโรค Covid - 19 และการปรับพฤติกรรมในการทำงานตาม เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่ถือเป็นกลุ่มใหญ่ของพนักงานในองค์กรเผชิญกับความเครียดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วรยุทธ ศรีศักดิ์ และ ยุรพร ศุภรัตน์, 2565) โดยในปี พ.ศ. 2565 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมี ทั้งหมด 66.09 ล้านคน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี จำนวน ทั้งหมด 15,144,468 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.07 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าลงสูตรและกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 93 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 7 หรือเท่ากับ 0.07 จะได้ ดังนี้

$$n = \frac{15,144,468}{1 + (15,144,468)(0.07)^2}$$

$$n = 204.07$$

ดังนั้น จากผลการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (n) สำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ที่เหมาะสมอยู่ที่ 204.07 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 204 คน ซึ่งถือว่าเหมาะสมและผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี ดังเหตุผลในข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างผ่าน Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อ (Screening question) และส่วนคำถามหลัก (Main questions) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

คำถามเพื่อคัดเลือกรวมตัวอย่าง (Screening question)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกรวมตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุระหว่าง 23-43 ปี

คำถามหลัก (Main questions) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซคกลาง ดวงชะตา ช่องทางการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง จำนวนเครื่องประดับโซคกลางที่มี และประเภทของเครื่องประดับโซคกลางที่มี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง โดยแบ่งเป็น

1. บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) จำนวน 3 ข้อ
2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) จำนวน 7 ข้อ
3. บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big 5 personality) จำนวน 44 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง (Attitude toward amulets) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (Purchase intention) จำนวน 4 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้มี 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1. บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) 2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) 3. บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big 5 personality) 4. ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง (Attitude toward amulets) และ 5. ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (Purchase intention) โดยมีรายละเอียดมาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)

เป็นการวัดความเชื่อของผู้บริโภคว่า บุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองสนับสนุนให้ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ สำหรับในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสนับสนุนจากครอบครัว และเพื่อนในการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง โดยผู้วิจัยปรับจากงานวิจัยของ Yau และ Ho (2015) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความ

เที่ยง (Reliability) อยู่ที่ 0.88 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-point Likert scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยมีคำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานกลุ่ม ดังนี้

1. บุคคลที่สำคัญกับท่าน สนับสนุนเรื่องการเครื่องประดับโซคกลาง
2. เพื่อนของท่านคิดว่าเครื่องประดับโซคกลางเหมาะสมกับท่าน
3. ครอบครัวของท่านคิดว่าเครื่องประดับโซคกลางเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับท่าน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) ในการวัดบรรทัดฐานกลุ่มทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจาก 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)

เป็นการวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกคุกคามจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน ไม่รู้จัก หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยผู้วิจัยปรับมาจากงานวิจัยของ Seo และคณะ (2012) จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ 0.83 ทั้งนี้ เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยมีตัวอย่างคำถามด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ดังนี้

1. ท่านชอบสถานการณ์ที่มีการวางแผนมากกว่าไม่วางแผน
2. ท่านไม่ชอบสถานการณ์ที่คลุมเครือ
3. ท่านมักจะกังวลในสถานการณ์หรือผลลัพธ์ที่ไม่คุ้นเคย

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert scale) ในการวัดการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจาก 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big 5 personality)

เป็นการวัดการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ McCrae และ Costa (1999) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) โดยผู้วิจัยพัฒนามาตราวัดมาจากงานวิจัยของ Cherdchu และ Chambers (2013) จำนวน 44 ข้อ แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) จำนวน 10 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) จำนวน 9 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) จำนวน 8 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) จำนวน 9 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) โดยมีตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)

1. ท่านเป็นคนช่างคิดช่างจินตนาการ
2. ท่านมีไอเดียใหม่ๆ เสมอ
3. ท่านไม่ค่อยสนใจงานด้านศิลปะ

บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness)

1. ท่านเป็นคนทำงานละเอียด
2. ท่านมีการวางแผนและปฏิบัติตามแผน
3. ท่านค่อนข้างจะขี้เกียจ

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)

1. ท่านมีความกระตือรือร้นสูง
2. ท่านพูดคุยเก่ง
3. ท่านเป็นคนขี้อาย

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

1. ท่านเอาใจใส่ผู้อื่นเสมอ
2. บางครั้งท่านหยาบคายใส่ผู้อื่น
3. ท่านเป็นคนที่ไว้วางใจได้

บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)

1. ท่านเป็นคนซีหุดหงิด
2. ท่านสามารถสงบนิ่งได้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด
3. ท่านรู้สึกหดหู่

เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert scale) ในการวัดบุคลิกภาพ ทั้ง 44 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจาก 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets)

เป็นการวัดความรู้สึกหรือการประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับโชคกลาง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยปรับจากงานวิจัยของ Choi and Lee (2019) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ 0.93 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-point Likert scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) โดยมีตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง ดังนี้

1. เครื่องประดับโชคกลางเป็นสินค้าที่น่าชื่นชอบ
2. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับโชคกลาง
3. เครื่องประดับโชคกลางมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) ในการวัดทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจาก 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (Purchase intention)

เป็นการวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ซึ่งพิจารณาจากความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า โดยปรับจากงานวิจัยของ Choi and Lee (2019) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ 0.90 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-point Likert scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) โดยมีตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อเครื่องประดับโซคกลาง ดังนี้

1. ท่านมีความต้องการใช้เครื่องประดับโซคกลาง
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับโซคกลาง
3. คำอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมา บทสวด หรือคำบูชา จะช่วยทำให้ท่านอยากซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากขึ้น

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert scale) ในการวัดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจาก 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งงานวิจัยเหล่านั้นได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือมาเป็นที่ยอมรับแล้ว และผลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อความถูกต้อง

โดยหลังจากปรับแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษา โดยหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) อีกครั้งหนึ่ง โดยทำการรายงานค่าความเที่ยงของเครื่องมือในบทที่ 4 ต่อไป

การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences for Windows) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) เพื่อประกอบการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายค่าพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน บุคลิกภาพ ทักษะติดต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซ่กลางของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพของผู้บริโภค บรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 23 - 42 ปี โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 204 คน โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม เมื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้วพบว่า มีข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด

โดยสำหรับในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2. ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค และ 4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ประกอบด้วย ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซคกลาง ดวงชะตา ช่องทางการซื้อสินค้าเครื่องประดับโซคกลาง จำนวนเครื่องประดับโซคกลางที่มี และประเภทของเครื่องประดับโซคกลางที่มี โดยผู้วิจัยได้รายงานผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และหาร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

เมื่อพิจารณาเพศของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 73 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	177	70.8
ชาย	73	29.2
รวม	250	100.0

อายุ

เมื่อพิจารณาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงอายุ 33-37 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสุดท้าย มีช่วงอายุ 38-42 ปี จำนวน 33 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 – 27 ปี	63	25.2
28 – 32 ปี	120	48.0
33 – 37 ปี	34	13.6
38 – 42 ปี	33	13.2
รวม	250	100.0

ระดับการศึกษา

ในส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ลำดับถัดมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.0
ปริญญาตรี	153	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	92	36.8
รวม	250	100.0

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมาคือ พนักงานอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ถัดมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน รวมแล้วจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	136	54.4
พนักงานบริษัทเอกชน	73	29.2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	18	7.2
พนักงานอิสระ	22	8.8
แม่บ้าน	1	0.4
รวม	250	100.0

รายได้ต่อเดือน

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.6 ถัดมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท น้อยที่สุด โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	20	8.0
15,001 – 25,000 บาท	87	34.8
25,001 – 35,000 บาท	57	22.8
35,001 – 45,000 บาท	34	13.6
45,001 – 55,000 บาท	14	5.6
55,001 บาท ขึ้นไป	38	15.2
รวม	250	100.0

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซคลาง ดวงชะตา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโซคลาง ดวงชะตา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านคนรู้จัก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ถัดมาคือ ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสุดท้าย ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสิ่งพิมพ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการติดตามข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับไซคลอง ดวงชะตา

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ไซคลอง ดวงชะตา	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	43	17.2
สื่อสิ่งพิมพ์	32	12.8
คนรู้จัก	108	43.2
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	230	92.0
รวม	413	165.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่องทางการซื้อเครื่องประดับไซคลอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อเครื่องประดับไซคลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือซื้อผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ LINE, Shopee, LAZADA จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ถัดมาคือซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และร้านจำหน่ายเครื่องประดับไซคลองในห้างสรรพสินค้า ในจำนวนเท่ากัน คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อผ่านคนรู้จัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับไซคลอง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และสุดท้ายซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วัด เทวาลัย สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมแล้วจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อเครื่องประดับ
โซคกลาง

ช่องทางการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	46	18.4
เฟซบุ๊ก (Facebook)	75	30.0
อินสตาแกรม (Instagram)	123	49.2
แอปพลิเคชันอื่นๆ ได้แก่ LINE, Shopee, LAZADA	84	33.6
คนรู้จัก	72	28.8
ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ โซคกลางในห้างสรรพสินค้า	75	30.0
อื่น ๆ	15	6.0
รวม	490	196.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนเครื่องประดับโซคกลางที่มี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเครื่องประดับโซคกลางที่มี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเครื่องประดับโซคกลาง 1-3 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ มีจำนวนเครื่องประดับโซคกลาง 4-6 ชิ้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีเครื่องประดับโซคกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องประดับโซคกลาง 9 ชิ้นขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสุดท้าย มีเครื่องประดับโซคกลาง 7-9 ชิ้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องประดับโซคกลางที่มี

จำนวนเครื่องประดับโซคกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมี	35	14.0
1-3 ชิ้น	136	54.4
4-6 ชิ้น	45	18.0
7-9 ชิ้น	14	5.6
9 ชิ้นขึ้นไป	20	8.0
รวม	250	100.0

ประเภทของเครื่องประดับโซคกลางที่มี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องประดับโซคกลางที่มี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสร้อยข้อมือมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ถัดมาคือ จี้ห้อยคอและสร้อยคอ ในจำนวนเท่ากัน คือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องประดับโซคกลาง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสุดท้ายเครื่องประดับโซคกลางประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นต่างหู พวงกุญแจ ตะกรุดห้อยเอว รวมแล้วจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องประดับโซคกลางที่มี

ประเภทของเครื่องประดับโซคกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	37	14.8
สร้อยข้อมือ	180	72.0
จี้ห้อยคอ	55	22.0
สร้อยคอ	55	22.0
แหวน	72	28.8
อื่น ๆ	7	2.8
รวม	406	162.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

สำหรับในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ 1. บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) 2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) 3. บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five personality) 4. ทศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets) และ 5. ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง (Purchase intention) ซึ่งผู้วิจัยได้รายงานผลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)

บรรทัดฐานกลุ่ม หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่บุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองสนับสนุนให้ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ สำหรับในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสนับสนุนจากครอบครัว และเพื่อนในการซื้อเครื่องประดับโชคกลาง ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มเป็นปัจจัยแวดล้อมด้านสังคม โดยผู้วิจัยปรับจากงานวิจัยของ Yau และ Ho (2015) และเป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วยข้อความทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลวิจัยภาพรวมของตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บรรทัดฐานกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.62 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .81 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของบรรทัดฐานกลุ่มพบว่า เพื่อนของท่านคิดว่าเครื่องประดับโชคกลางเหมาะสมกับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ บุคคลที่สำคัญกับท่าน สนับสนุนเรื่องการซื้อเครื่องประดับโชคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สุดท้าย ครอบครัวของท่านคิดว่าเครื่องประดับโชคกลางเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบรรทัดฐานกลุ่ม

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)	M	S.D.
บุคคลที่สำคัญกับท่าน สนับสนุน เรื่องการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	3.62	.97
เพื่อนของท่านคิดว่าเครื่องประดับ โซคกลางเหมาะสมกับท่าน	3.72	.91
ครอบครัวของท่านคิดว่าเครื่องประดับโซค กลางเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับท่าน	3.52	.95
รวม	3.62	.80

หมายเหตุ: กำหนดมาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด
ค่าความเที่ยง (Reliability) = .81

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกคุกคามจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน ไม่รู้จัก หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยผู้วิจัยปรับมาจากงานวิจัยของ Seo และคณะ (2012) จำนวน 7 ข้อ ด้วยมาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลวิจัยภาพรวมของตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .83 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน พบว่า *กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบแนวทางที่คลุมเครือ* มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ *กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบสถานการณ์ที่คลุมเครือ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ถัดมาคือ *กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้สิ่งที่ไม่มั่นใจ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 *กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบสถานการณ์ที่ไม่มีการวางแผน* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 *กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลใจ เมื่อไม่สามารถคาดหวังผลกระทบที่ตามมาได้* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในขณะที่เดียวกัน *กลุ่มตัวอย่างมักจะกังวลในสถานการณ์หรือผลลัพธ์ที่ไม่คุ้นเคย* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสุดท้าย *กลุ่มตัวอย่างจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือไม่พบเจอกับสิ่งที่คาดไม่ถึง* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยง
ความไม่แน่นอน

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)	M	S.D.
ท่านไม่ชอบสถานการณ์ที่ไม่มี การวางแผน	4.23	.80
ท่านไม่ชอบแนวทางที่คลุมเครือ	4.37	.69
ท่านรู้สึกกังวลใจ เมื่อไม่สามารถคาดหวัง ผลกระทบที่ตามมาได้	4.12	.72
ท่านจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือ ไม่พบเจอกับสิ่งที่ท่านคาดไม่ถึง	4.06	.82
ท่านไม่ชอบสถานการณ์ที่คลุมเครือ	4.36	.67
ท่านไม่ใช้สิ่งที่คุณรู้สึกไม่มั่นใจ	4.29	.77
ท่านมักจะกังวลในสถานการณ์หรือ ผลลัพธ์ที่ไม่คุ้นเคย	4.10	.88
รวม	4.21	.54

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด
ค่าความเที่ยง (Reliability) = .83

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five personality)

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีทางที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งการตอบสนองหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะมีความสม่ำเสมอ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงบุคลิกภาพโดยแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ McCrae และ Costa (1999) จำนวน 44 ข้อ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ 2. บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ 3. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ 4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ และ 5. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดมาจากงานวิจัยของ

Cherdchu และ Chambers (2013) ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลวิจัยทั้งในภาพรวมของตัวแปร และในแต่ละองค์ประกอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.75 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .90 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถัดมาคือ บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสุดท้ายคือ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five personality)	M	S.D.
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	3.89	.60
บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness)	3.88	.60
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)	3.74	.70
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	4.13	.54
บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	3.14	.89
รวม	3.75	.39

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .90

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .87 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์พบว่า *กลุ่มตัวอย่างมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ มากมาย* มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ *กลุ่มตัวอย่างเป็นคนช่างคิดช่างจินตนาการ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ถัดมาคือ *กลุ่มตัวอย่างชอบใช้จินตนาการอยู่เสมอ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งใกล้เคียงกับ*กลุ่มตัวอย่างหลงใหลในศิลปะ ดนตรีหรือวรรณกรรม* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ*กลุ่มตัวอย่างเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในขณะที่ *การที่กลุ่มตัวอย่างเป็นคนชอบเล่นกับไอเดียใหม่ๆ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งใกล้เคียงกับ*การที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปะสุนทรียศาสตร์* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ*กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนมีไอเดียใหม่ๆ เสมอ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วน*กลุ่มตัวอย่างที่สนใจงานศิลปะ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสุดท้าย *กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบทำงานเป็นกิจวัตร* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	M	S.D.
ท่านชอบใช้จินตนาการอยู่เสมอ	3.98	.79
ท่านอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ มากมาย	4.15	.77
ท่านเป็นคนช่างคิดช่างจินตนาการ	4.05	.85
ท่านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	3.92	.84
ท่านมีไอเดียใหม่ๆ เสมอ	3.84	.85
ท่านหลงใหลในศิลปะ ดนตรีหรือวรรณกรรม	3.96	.86
ท่านชอบเล่นกับไอเดียใหม่ๆ	3.89	.82
ท่านไม่ชอบทำงานที่เป็นกิจวัตร	3.52	1.01
ท่านชื่นชอบศิลปะ สุนทรียศาสตร์	3.86	.90
ท่านสนใจงานด้านศิลปะ	3.71	1.01
รวม	3.89	.60

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .87

องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Consciousness)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Consciousness) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .88 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของบุคลิกภาพแบบพิถีพิถันพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรักษามาตรฐานไว้จนกว่างานจะเสร็จสิ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นที่น่าไว้วางใจในการทำงานและเป็นคนมีการวางแผนและปฏิบัติตามแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.16 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นคนทำงานละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเป็นคนมีระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไม่ค่อยถูกเบียดเบียนความสนใจและเป็นคนไม่ค่อยสะเพร่า มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยขี้เกียจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Consciousness)

บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Consciousness)	M	S.D.
ท่านเป็นที่น่าไว้วางใจในการทำงาน	4.16	.67
ท่านเป็นคนทำงานละเอียด	3.93	.83
ท่านทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.14	.66
ท่านมีการวางแผนและปฏิบัติตามแผน	4.16	.70
ท่านจะรักษามาตรฐานไว้จนกว่างานจะเสร็จสิ้น	4.22	.65
ท่านค่อนข้างเป็นคนมีระเบียบ	3.82	.90
ท่านไม่ค่อยขี้เกียจ	3.40	1.03
ท่านไม่ค่อยมีความสะเพร่า	3.55	.96
ท่านไม่ค่อยถูกเบียดเบียนความสนใจได้ง่าย	3.58	.93
รวม	3.88	.59

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .88

องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .89 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของบุคลิกภาพแบบเปิดเผยพบว่า *กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้อื่น* มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ *กลุ่มตัวอย่างมีความกระตือรือร้นสูง* *กลุ่มตัวอย่างเป็นคนเปิดเผย* และ *กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง* มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.87 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ ถัดมาคือ *กลุ่มตัวอย่างเป็นคนพูดคุยกะ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในขณะที่ *กลุ่มตัวอย่างเป็นคนชอบพูดคุยกับผู้อื่น* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 *กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเป็นคนพูดเยอะ* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และสุดท้าย *กลุ่มตัวอย่างไม่ใช่คนซื่อาย* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (ดังแสดงในตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)	M	S.D.
ท่านเป็นผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง	3.82	.84
ท่านมีความกระตือรือร้นสูง	3.87	.83
ท่านเป็นคนเปิดเผย	3.83	.90
ท่านค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้อื่น	4.14	.75
ท่านพูดคุยกะ	3.75	.91
ท่านค่อนข้างเป็นคนพูดเยอะ	3.50	1.06
ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่น	3.58	1.04
ท่านไม่ใช่คนซื่อาย	3.48	1.06
รวม	3.74	.70

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .89

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .86 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในแต่ละข้อย่อยของบุคลิกภาพแบบประนีประนอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่ไม่พอใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยชอบหาเรื่องผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างชอบช่วยเหลือผู้อื่นและกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะให้ความร่วมมือกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 4.24 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างเอาใจใส่ผู้อื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มักให้อภัยผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยชอบตำหนิและหาข้อผิดพลาดของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยหยาบคายใส่ผู้อื่น คือ 4.00 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่คนเย็นชากับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (ดังแสดงในตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	M	S.D.
ท่านชอบที่จะให้ความร่วมมือกับผู้อื่น	4.20	.66
ท่านมักให้อภัยผู้อื่น	4.08	.78
ท่านเอาใจใส่ผู้อื่นเสมอ	4.14	.74
ท่านเป็นคนที่ไม่พอใจได้	4.36	.63
ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น	4.23	.70
ท่านไม่ค่อยชอบหาเรื่องผู้อื่น	4.24	.78
ท่านไม่ค่อยชอบตำหนิและหาข้อผิดพลาดของผู้อื่น	4.00	.86
ท่านไม่ค่อยหยาบคายใส่ผู้อื่น	4.00	.96
ท่านไม่ใช่คนเย็นชากับผู้อื่น	3.95	.94
รวม	4.13	.54

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .86

องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.15 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .91 โดยเมื่อพิจารณาผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะรู้สึกประหม่าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนขี้หงุดหงิดและกลุ่มตัวอย่างเป็นคนเคร่งเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.38 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนขี้กังวลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถสงบนิ่งได้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และกลุ่มตัวอย่างที่อารมณ์ไม่คงที่ แปรปรวนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกหดหู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถรับมือกับความเครียดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 (ดังแสดงในตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)

บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	M	S.D.
ท่านเป็นคนขี้หงุดหงิด	3.38	1.08
ท่านเป็นคนเคร่งเครียด	3.38	1.11
ท่านมักจะรู้สึกประหม่าได้ง่าย	3.40	1.11
ท่านรู้สึกหดหู่	2.83	1.17
ท่านเป็นคนขี้กังวลมาก	3.30	1.18
ท่านไม่สามารถสงบนิ่งได้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด	3.07	1.14
ท่านอารมณ์ไม่คงที่ แปรปรวนง่าย	3.00	1.15
ท่านไม่สามารถรับมือกับความเครียดได้	2.81	1.10
รวม	3.15	.89

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด
ค่าความเที่ยง (Reliability) = .91

ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคลาง (Attitude toward amulets)

สำหรับทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคลาง หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับโชคลาง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยผู้วิจัย

ปรับมาจากงานวิจัยของ Choi and Lee (2019) จำนวน 5 ข้อ ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลวิจัยภาพรวมของตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางเท่ากับ 3.73 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .95 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับโชคกลาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ เครื่องประดับโชคกลางเป็นสินค้าที่น่าชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างชอบเครื่องประดับโชคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในขณะที่ เครื่องประดับโชคกลางมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจ/ไวใจ (Trust) สินค้าประเภทเครื่องประดับโชคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ดังแสดงในตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets)

ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets)	M	S.D.
เครื่องประดับโชคกลางเป็นสินค้าที่น่าชื่นชอบ	3.80	.91
ท่านเชื่อใจ/ไวใจ (Trust) สินค้าประเภทเครื่องประดับโชคกลาง	3.64	.95
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับโชคกลาง	3.83	.87
เครื่องประดับโชคกลางมีความน่าเชื่อถือ	3.66	.88
ท่านชอบเครื่องประดับโชคกลาง	3.76	.95
รวม	3.73	.83

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด
ค่าความเที่ยง (Reliability) = .95

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง (Purchase intention)

สำหรับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับโชคกลาง ซึ่งพิจารณาจากความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ

สินค้า โดยผู้วิจัยปรับมาจากงานวิจัยของ Choi และ Lee (2019) จำนวน 4 ข้อ ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลวิจัยภาพรวมของตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางเท่ากับ 3.63 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .91 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับโซคกลาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เครื่องประดับโซคกลาง มีค่าเฉลี่ยกับ 3.65 ถัดมาคือ คำอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมา บทสวด หรือคำบูชา จะช่วยทำให้ท่านอยากซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสุดท้าย ถ้าราคาเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากกว่าเครื่องประดับทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ดังแสดงในตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (Purchase intention)	M	S.D.
ท่านมีความต้องการใช้เครื่องประดับโซคกลาง	3.65	1.01
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	3.67	1.02
คำอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมา บทสวด หรือคำบูชา จะช่วยทำให้ท่านอยากซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากขึ้น	3.64	1.07
ถ้าราคาเท่ากัน ท่านจะเลือกซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากกว่าเครื่องประดับทั่วไป	3.59	1.16
รวม	3.63	.95

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทดสอบวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple

regression analysis) ซึ่งก่อนที่จะวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างคู่ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่ม (SN) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (BIG5) ทักษะติดต่อเครื่องประดับโซคกลาง (ATA) และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (PI) โดยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ในรูปแบบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอยู่จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุดคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะติดต่อเครื่องประดับโซคกลาง (ATA) และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (PI) มีค่าเท่ากับ .875 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีขนาดความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร

	บรรทัด ฐานกลุ่ม (SN)	การหลีกเลี่ยงความ ไม่แน่นอน (UA)	บุคลิกภาพ แบบ 5 องค์ประกอบ (BIG5)	ทักษะติดต่อ เครื่องประดับ โซคกลาง (ATA)	ความตั้งใจ ซื้อ (PI)
บรรทัดฐานกลุ่ม (SN)	1.000	.281*	.342*	.600*	.569*
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA)		1.000	.424*	.266*	.213
บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (BIG5)			1.000	.437*	.408*
ทักษะติดต่อเครื่องประดับโซคกลาง (ATA)				1.000	.875*
ความตั้งใจซื้อ (PI)					1.000

หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่ม (SN) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (BIG5) มีค่าเท่ากับ 0.86, 0.80 และ 0.70 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Ratio

(VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.16, 1.25 และ 1.31 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (ดังแสดงในตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)	0.86	1.16
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)	0.80	1.25
บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big 5 personality)	0.77	1.31

จากนั้นจึงวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค คือ ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์พบว่า บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.65 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.42 ($F = 56.62, df = 3, p = .00$) ซึ่งหมายความว่า บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ร่วมกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค ร้อยละ 42.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ 58.0 นั้น มาจากปัจจัยอื่น (ดังแสดงในตารางที่ 4.22)

จากตารางยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของบรรทัดฐานกลุ่ม ที่มีต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับ
 โขกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.508 ทิศทางบวก ขนาดปานกลางและมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ($t = 9.706, p = .00$) ส่วนอิทธิพลของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ที่มีต่อ
 ทัศนคติต่อเครื่องประดับโขกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.014 ทิศทางบวก
 ขนาดต่ำมากและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.264, p = .792$) และอิทธิพลของบุคลิกภาพ ที่มีต่อ
 ทัศนคติต่อเครื่องประดับโขกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.257 ทิศทางบวก
 ขนาดต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.646, p = .00$) นั่นคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มและ
 บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโขกลางของ
 ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.508 และ 0.257 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มี
 แนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโขกลางของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.014 อย่างไม่มี
 นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน
 ทัศนคติต่อเครื่องประดับโขกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค	ทัศนคติต่อเครื่องประดับโขกลาง				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)	0.526	0.508	0.054	9.706	.000
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)	0.022	0.014	0.084	0.264	.792
บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality)	0.538	0.257	0.116	4.646	.000
ค่าคงที่ (a)	-0.283	-	0.421	-0.672	.502

$R = 0.65$ $R^2 = 0.42$ $Adjusted R^2 = 0.41$ $S.E. = 0.64$ $F = 56.62$ $df = 3$ $Sig = .00$

โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$ATA = (-0.283) + 0.526 * (SN) + 0.022 (UA) + 0.538 * (BIG5)$$

และเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATA} = 0.508 * (Z_{SN}) + 0.014 (UA) + 0.257 * (Z_{BIG5})$$

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ โดยขนาดอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.508 และ 0.257 ตามลำดับ ส่วนการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.014 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นบางส่วน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์พบว่า บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.61 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .38 ($F = 49.35, df = 3, p = .00$) ซึ่งหมายความว่า บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ร่วมกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 38.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ อีกร้อยละ 62.0 นั้น มาจากปัจจัยอื่น (ดังแสดงในตารางที่ 4.23)

จากตารางยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของบรรทัดฐานกลุ่ม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.491 ทิศทางบวก ขนาดค่อนข้างสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 9.042, p = .00$) ส่วนอิทธิพลของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.033 ทิศทางลบ ขนาดต่ำมากและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.589, p = .557$) และอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.254 ทิศทางบวก ขนาดปานกลางและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.409, p = .00$) นั่นคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพ มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.491 และ 0.254 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคลดลง 0.033 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค	ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)	0.580	0.491	0.064	9.042	.000
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)	-0.059	-0.033	0.100	-0.589	.557
บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality)	0.605	0.254	0.137	4.409	.000
ค่าคงที่ (a)	-0.488	-	0.499	-0.977	.330
<i>R</i> = 0.61 <i>R</i> ² = 0.38 <i>Adjusted R</i> ² = 0.37 <i>S.E.</i> = 0.75 <i>F</i> = 49.35 <i>df</i> = 3 <i>Sig</i> = .00					

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$PI = (-0.488) + 0.580 * (SN) + (-0.059)(UA) + 0.605 * (BIG5)$$

และเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.491 * (Z_{SN}) + (-0.033) (UA) + 0.254 * (Z_{BIG5})$$

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ โดยขนาดอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.491 และ 0.254 ตามลำดับ ส่วนการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.033 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นบางส่วน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยผู้วิจัยได้รายงานผลตามสมมติฐานในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

จากตารางที่ 4.24 ที่แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.88, p < .05$)

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง	(r)	(p)
ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางกับ ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	0.88	.00

ดังนั้น ผลการทดสอบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือ ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

จากตารางที่ 4.25 ที่แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า บรรทัดฐานกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างต่ำกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.34, p < .05$)

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	(r)	(p)
บรรทัดฐานกลุ่มกับ บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ	0.34	.00

ดังนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 คือ บรรทัดฐานกลุ่มมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

จากตารางที่ 4.26 ที่แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.42, p < .05$)

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่าง	(r)	(p)
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ	0.42	.00

ดังนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 คือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

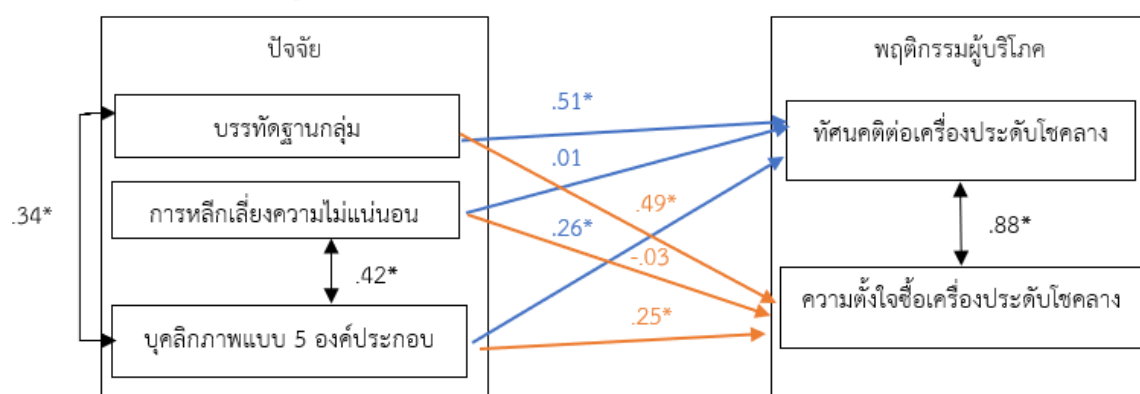
จากการวิเคราะห์หือทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และ บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค	ยอมรับบางส่วน
H2	บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และ บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค	ยอมรับบางส่วน
H3	ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	ยอมรับ
H4	บรรทัดฐานกลุ่มมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ	ยอมรับ
H5	การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ	ยอมรับ

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถนำเสนอแผนภาพแสดงค่าสถิติตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ : * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กระแสความเชื่อในการบูชาเครื่องรางและวัตถุมงคลถือเป็นหนึ่งในความเชื่อที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน แม้ในปัจจุบันจะเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วก็ตาม แต่กระแสความเชื่อดังกล่าวนั้นกลับมามีที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงยังมีเครื่องรางและวัตถุมงคลต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น และมีรูปแบบค่อนข้างหลากหลาย เช่น กำไลแฟชั่น และเครื่องประดับโซคกลาง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปสักแค่ไหน แต่ความเชื่อภายในจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจยังคงมีอยู่ (ภิญจิรา ไตรพันธ์, 2564) เห็นได้อย่างชัดเจนจากปรากฏการณ์ Leila amulets ที่ทำให้เครื่องประดับโซคกลางกลับมาเป็นที่นิยม ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมปัจจุบัน ที่ไม่ได้บริโภควัตถุสิ่งของเพียงเพื่อตอบสนองคุณค่าขั้นพื้นฐานของชีวิต แต่กลับบริโภควัตถุสิ่งของเพื่อแสดงถึงค่านิยมหรือความเชื่อที่ตนเองยึดถืออีกด้วย โดยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บรรทัดฐานกลุ่ม (ธนัชพร เนติโพธิ, 2562) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (วริษฐา แซ่เจีย, 2563) และ บุคลิกภาพ (ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2558) นั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า (Kotler, 2000) ทั้งสิ้น

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาบรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หรือ บุคลิกภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคมากที่สุด 3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง 4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพ และ 5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2. ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร 3. ผลการวิเคราะห์หรืออิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค และ 4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ทั้งหมด 250 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโซคกลาง ดวงชะตามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok คิดเป็นร้อยละ 92 ติดตามผ่านคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 43.2 และติดตามผ่านโทรทัศน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับโซคกลางผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเครื่องประดับโซคกลาง 1-3 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 และประเภทเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด ได้แก่ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 72

ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)

สำหรับปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานกลุ่มในระดับปานกลาง ($M = 3.62$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยของตัวแปรนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ เพื่อนของท่านคิดว่าเครื่องประดับโซคกลางเหมาะสมกับท่าน ($M = 3.72$) ในขณะที่ ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ครอบครัวของท่านคิดว่าเครื่องประดับโซคกลางเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับท่าน ($M = 3.52$)

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)

ส่วนปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนในระดับสูง ($M = 4.21$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยของตัวแปรนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบ

แนวทางที่กลุ่มเครือข่าย ($M = 4.37$) ในขณะที่ ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือไม่พบเจอกับสิ่งที่ท่านคาดไม่ถึง ($M = 4.06$)

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five personality)

สำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบนั้น กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบในระดับปานกลาง ($M = 3.75$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละองค์ประกอบสามารถสรุปผลการวิจัยของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มากที่สุด ($M = 4.13$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยขององค์ประกอบนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านเป็นคนที่ไม่ใจได้ ($M = 4.13$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ($M = 3.90$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยขององค์ประกอบนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ มากมาย ($M = 4.15$)

กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) เป็นอันดับที่ 3 ($M = 3.88$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยขององค์ประกอบนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างจะรักษามาตรฐานไว้จนกว่างานจะเสร็จสิ้น ($M = 4.22$) กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) รองลงมาเป็นอันดับ 4 ($M = 3.74$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยขององค์ประกอบนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้อื่น ($M = 4.14$) สุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ($M = 3.14$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยขององค์ประกอบนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมักจะรู้สึกประหม่าได้ง่าย ($M = 3.40$) ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
บรรทัดฐานกลุ่ม	3.62	.80
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	4.21	.54
บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ	3.75	.39
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	3.89	.60
บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Consciousness)	3.88	.60
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)	3.74	.70
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	4.13	.54
บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	3.14	.89

ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets)

สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางในระดับปานกลาง ($M = 3.73$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยของตัวแปรนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับโชคกลาง ($M = 3.83$)

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง (Purchase intention)

ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางในระดับปานกลาง ($M = 3.63$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละข้อย่อยของตัวแปรนี้ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับโชคกลาง ($M = 3.67$) ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
โซคกลางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ของผู้บริโภค	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลาง	3.73	.83
ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	3.63	.95

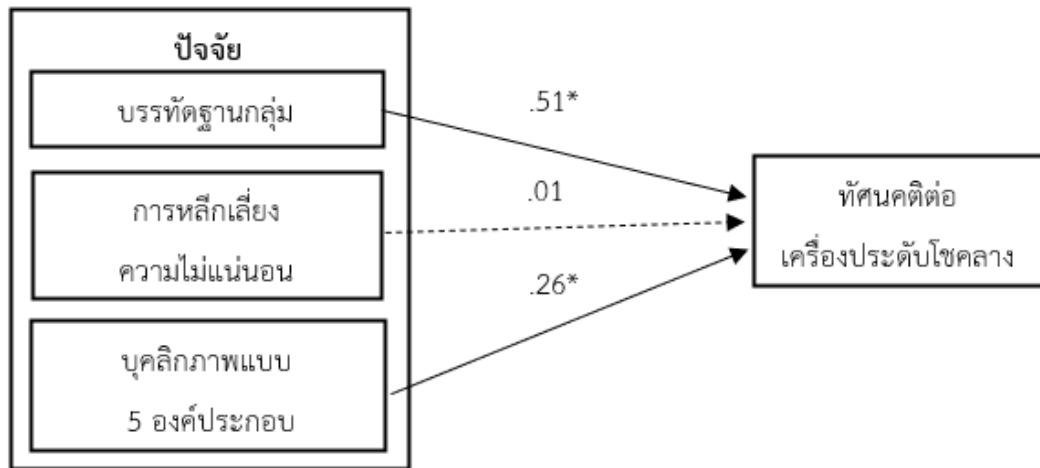
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

ในส่วนนี้จะนำเสนอถึงผลสรุปการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค โดยปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรทำนาย ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแง่ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง เป็นตัวแปรตาม โดยอธิบายตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัย ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ 1. บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค และ 2. บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ โดยขนาดอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.51 และ 0.26 ตามลำดับ ส่วนการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.01 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

ภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค

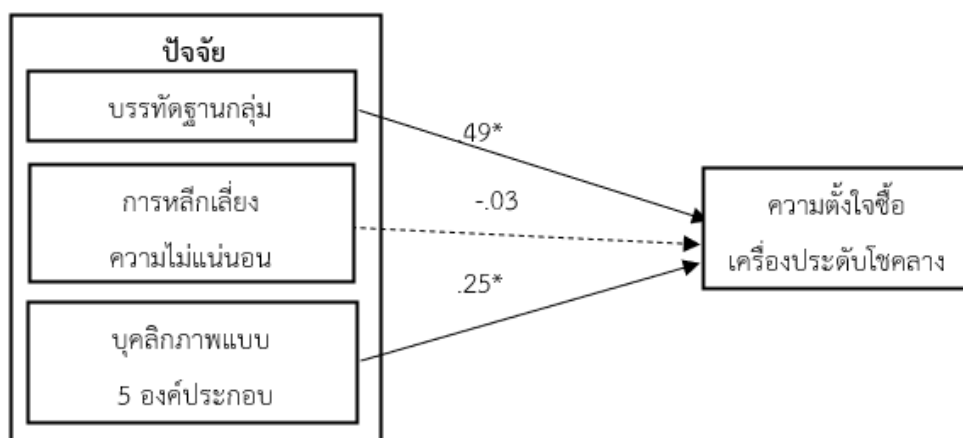


หมายเหตุ : * $p < .05$, $R^2 = 0.42$

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ โดยขนาดอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.49 และ 0.25 ตามลำดับ ส่วนการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.03 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

ภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค



หมายเหตุ : * $p < .05$, $R^2 = 0.38$

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ในส่วนนี้จะนำเสนอถึงผลสรุปการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ทศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.88$, $p < .05$) บรรทัดฐานกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างต่ำกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.34$, $p < .05$) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.42$, $p < .05$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปจากการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1. การอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ส่วนที่ 2. การอภิปรายผลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค และ ส่วนที่ 3. การอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่างๆ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลการวัดตัวแปรต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1. บรรทัดฐานกลุ่ม 2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน 3. บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ 4. ทศนคติต่อการซื้อเครื่องประดับโชคกลาง และ 5. ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ**บรรทัดฐานกลุ่มในระดับปานกลาง** ($M = 3.62$) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า สินค้าประเภทเครื่องประดับโชคกลาง ได้แก่ สร้อยข้อมือ แหวน สร้อยคอ กำไล เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวมีราคาหลากหลาย ซึ่งมีราคาอยู่ในช่วงประมาณหลักหลายร้อยถึงหลักพัน ผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงในการซื้อได้เช่นกัน ซึ่งความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นระดับการรับรู้ถึงความสนใจหรือความสำคัญต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ โดยเครื่องประดับโชคกลางถือเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจกระทบต่อความรู้สึก (ความเสียด้านจิตใจ) หรือกังวลว่าคนรอบข้างจะมองไม่ดี (ความเสียด้านสังคม) เป็นต้น (Solomon, 2018) สอดคล้องกับที่ Lantos (2011) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงและ

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นจะมีอิทธิพลมากน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนของเครื่องประดับโซคกลางนั้น จัดว่าเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Public luxury) เพราะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นมองเห็น แต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ (Bearden & Etzel, 1982) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมักมีอิทธิพลต่อสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โชติกา ชินธุนันทน์ (2559) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม อาจเพราะความสวย ทันสมัย และหรูหรา ผู้บริโภคจึงมีความต้องการใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงตามไปด้วย

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 4.21$) ซึ่งสูงที่สุดหากเทียบกับตัวแปรอื่นๆ อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในสังคมที่มีความหวาดหวั่นในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอยู่ในขอบเขตที่พยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าว เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ เช่น การงาน การเมืองที่ยังไม่มั่นคง สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ดี เป็นต้น ซึ่งสังคมไทยนั้นอยู่ในกลุ่มที่มีค่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance index : UAI) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งอยู่ที่ 64 คะแนน (Hofstede, 2022) โดยคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเช่นนี้จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนทุกรูปแบบ ซึ่งในวัฒนธรรมที่มีระดับความหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง มักมีวิถีจัดการกับความไม่แน่นอนนั้น โดยอาจหันไปพึ่งเทคโนโลยี กฎหมาย และความเชื่อต่างๆ (Hofstede, 2022) อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่ถือเป็นแรงงานหลักของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ที่ต้องรับแรงกดดันรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ การปรับตัวในด้านการดำเนินชีวิต และการปรับพฤติกรรมในการทำงานตามเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความเครียดได้ (วรยุทธ ศรีศักดิ์ และ ยุรพร ศุภรัตน์, 2565) ซึ่งจากงานวิจัยของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ (2564) ที่ได้อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอเรชันวายตามกรอบแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) ว่า หนึ่งในกลุ่มของคนเจนเนอเรชันยานั้น มีลักษณะเด่นในเรื่องของความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างอนาคต ซึ่งรวมไปถึงการสร้างครอบครัว และการประสบความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของชีวิตคือสิ่งที่สำคัญที่สุด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเจนเนอเรชันยานั้น พยายามหลีกเลี่ยงความคลุมเครือหรือไม่แน่นอนในชีวิต ซึ่งงานวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบแนวทางที่คลุมเครือ ($M = 4.37$) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประพิมพา จรรย์รัตนกุล (2559) ที่พบว่า บุคคลในวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนจะหลีกเลี่ยง

สถานการณ์ที่จะนำไปสู่ความเสี่ยง มีความชื่นชอบในรูปแบบของความมั่นคง โดยพนักงานที่อยู่ในวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีระยะเวลาในการทำงานที่ยาวนานและตั้งใจอยู่กับองค์กรในระยะยาว เพราะกลัวความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น ถ้ามีการเปลี่ยนย้ายองค์กร

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five personality)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.75$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ($M = 4.13$) ซึ่งมีลักษณะชอบรับฟังความคิดเห็น จิตใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และมักคล้อยตามผู้อื่นได้ง่าย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายซึ่งมีลักษณะแบบประนีประนอมเยอะสุด โดยเห็นได้จากผลการวิจัยชิ้นนี้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toonkamthornchai (2020) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอม เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ซึ่งที่เห็นได้ชัดคือ การมีความสามารถในการปรับตัว เป็นกลุ่มคนที่สามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมักชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งผ่านทางชีวิตจริงหรือทางสื่อสังคมออนไลน์ (Tapscott, 2009) โดยมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ซึ่งงานวิจัยของ วิลโล ฟิงผลและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายเช่นกัน โดยได้อธิบายว่า คนเจนเนอเรชันวายได้รับการปลูกฝังเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมมาตั้งแต่เด็ก จึงส่งผลให้เจนเนอเรชันวายมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมารยาทต่อผู้อื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วิมล จรลี (2558) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) คือ ผู้มีแนวโน้มกระทำตามความต้องการของกลุ่ม ยอมรับบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่ายึดตามบรรทัดฐานของตนเอง ความสมดุลเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักปรับตัว จะมีความรู้สึกอยากเอื้อเฟื้อ คือมีความตั้งใจที่จะช่วยผู้อื่นโดยไม่ลังเล อีกทั้ง Toonkamthornchai (2020) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คนเจนเนอเรชันวายที่มีบุคลิกภาพประนีประนอมนั้นมีการจับจ่ายใช้สอยค่อนข้างมาก เนื่องจากอยากเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือในสังคมนั่นเอง

ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ($M = 3.14$) ซึ่งบุคลิกภาพแบบนี้มีลักษณะเจ้าอารมณ์ กระทบกระชวย ชี้กังวล เป็นต้น โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งลักษณะเด่น คือ เป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง มองโลกในแง่ดี ต้องการประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่น มีเป้าหมาย

Reynolds (2005) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ตามที่ได้กล่าวไป

ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets)

ผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางในระดับปานกลาง ($M = 3.73$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับโชคกลางมากที่สุด ($M = 3.83$) ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลางนั้น เป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในจิตใจของตัวบุคคล และโดยความรู้สึกนั้น เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะค่อนข้างอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยเครื่องประดับโชคกลางเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ โดยความเชื่อนั้นถือเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน และในปัจจุบันความเชื่อยังกลับมาเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ (2564) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะของเจนเอเรชันวายอีกหนึ่งประเภทที่มีความเชื่อในเรื่องโชคกลาง อาจเป็นเพราะว่า คนไทยส่วนใหญ่ มักจะมีความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ความเป็นความตายและปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายนั้นยังคงมีความเชื่อโชคกลางอยู่ ซึ่งสามารถสะท้อนค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างยึดถือได้ โดยสอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติที่มีหน้าที่ด้านการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ หรือค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือในสายผู้อื่นผ่านการใช้สินค้า ในขณะที่เดียวกัน เครื่องประดับโชคกลางยังเป็นสินค้าในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัญจิรา ไตรจันทร์ (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกำไลตะกรุด Leila amulets และมีความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง เนื่องจากประทับใจเพราะเกิดความเชื่อว่กำไลตะกรุดนั้นสามารถช่วยให้รู้สึกดีขึ้น (Emotional benefits) เช่น การรู้สึกมีพลัง ผ่อนคลาย สบายใจ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องประดับแพนโดร่าว่าสินค้าที่มีความสวยงาม มีความประณีต มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกและเป็นสินค้าแฟชั่นที่หรูหรา

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง (Purchase intention)

ผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางในระดับปานกลาง ($M = 3.63$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับโชคกลางมากที่สุด ($M = 3.67$) ซึ่งอาจเป็นเพราะเครื่องประดับโชคกลาง เช่น สร้อยข้อมือ แหวน สร้อยคอ กำไล จัดว่าเป็นสินค้าที่มีหน้าที่ด้านการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ เพราะถือเป็นสินค้าที่มีความสวยงาม มีความเป็นแฟชั่น จึงนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวกต่อ

สินค้าดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางในเชิงบวก ก็จะช่วยให้เกิดการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคขึ้น (Martins et. al., 2019) อีกทั้งเครื่องประดับโซคกลางเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ โดยความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทยมาเป็นเวลานาน เช่น ซึ่งความเชื่อนั้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยเครื่องประดับโซคกลางถือเป็นหนึ่งในรูปแบบสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ในที่นี้คือตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แทนสิ่งที่คนใช้ยึดเหนี่ยวบูชา (เบนาศิต เพียรรัช และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564) สอดคล้องกับที่ Ajzen และ Fishbien (1980) ได้อธิบายไว้ว่า ความเชื่อของบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ที่พบว่า ความเชื่อของคนเป็นรากฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อขึ้นได้

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค ในแง่ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ที่ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ บรรทัดฐานกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ซึ่งจากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า **บรรทัดฐานกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค ในแง่ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากที่สุด** อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานกลุ่มที่เกี่ยวกับเครื่องประดับโซคกลางมีมากเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภคในแง่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อไปในทิศทางบวกนั้นมากขึ้น กล่าวคือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเจนเนอร์เรชันวายนั้นมีความชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยมักจะมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในกลุ่ม รวมถึงมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องต่างๆ (Tapscott, 2552) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานกลุ่มนั้น อาจเป็นได้ทั้งเพื่อน ครอบครัว หรือคนรอบข้าง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational influence) และอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence) ได้ในคราวเดียวกัน (Park & Lessig, 1977) ซึ่งเครื่องประดับโซคกลางนั้นถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างเองอาจต้องการข้อมูลหรือวิธีวิจจากกลุ่มอ้างอิงทางด้านข้อมูล (Informational influence) ที่มีข้อมูลมากเพียงพอที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถเชื่อถือได้ (Solomon, 2018) อาจเป็นได้ทั้ง เพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งผู้เชี่ยวชาญ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องประดับโซคกลางแล้วได้รับผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ เช่น ในเรื่องโชคลาภ การทำงาน ความรัก หรือแม้กระทั่งช่วยทำให้อาการป่วยดีขึ้น เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lessig (1977) ที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงว่า อิทธิพลด้านการให้ข้อมูลมักเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีการค้นหาข้อมูลจากบุคคลหลายแหล่ง เช่น คนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสิ่งที่ตนกำลังสนใจ และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่นำเชื่อถือจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะเกิดความคล้อยตามบรรทัดฐานกลุ่มประเภทนี้มากกว่า หากข้อมูลนั้นได้รับการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ในขณะเดียวกัน กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวก็สามารถมีอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเจนเนอร์เรชันวายนั้น มักจะมีการใช้กลุ่มเพื่อแสดงและสนับสนุนความเป็นตัวตนของตัวเอง อีกทั้งยังมีลักษณะที่ต้องการเป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอิทธิพลในด้านบรรทัดฐานกลุ่มจึงเสมือนเป็นการสะท้อนความต้องการของแต่ละบุคคลในเรื่องของการแสดงออกของตัวตน (Self-image) โดยการเข้าร่วมกลุ่มกับกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้ (Bearden et al., 1989) กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงที่อยู่ร่วมกันมักจะมีบรรทัดฐานของกลุ่มที่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกลุ่มเพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลมากกว่าการโฆษณาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นแหล่งสารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เห็นได้จากผลการวิจัยของ ศิริประภา ผ่องบุรุษ และคณะ (2562) ที่พบว่า กลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว คนรัก และเพื่อนสนิท ส่งผลต่อความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายเจนเนอร์เรชันวาย

อย่างไรก็ตาม สินค้าเครื่องประดับโซคกลาง ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งในการซื้อสินค้านี้กลุ่มตัวอย่างต้องมีการสอบถามจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับโซคกลางจัดว่าเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Public Luxury) ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตน ความชอบของกลุ่มตัวอย่างเอง โดย Bearden และ Etzel (1982) ได้อธิบายถึงสินค้าประเภทนี้ว่ากลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานกลุ่มนั้นมีอิทธิพลค่อนข้างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้อื่นเห็นเวลากลุ่มตัวอย่างสวมใส่ อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวตน หรือแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนกลุ่มใดด้วย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ภัญชิตรา ไตรจันทร์ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกวด พบว่า คำบอกต่อมาจากเพื่อนหรือคนสนิท เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคทำให้มีความรู้สึกทางด้านบวกกับตัวสินค้าประเภทนี้มากขึ้น

ประเด็นถัดมา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า **บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค ในแง่ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางเช่นกัน** ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ รวมถึงเครื่องประดับโซคกลาง กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการย้อนกลับมาพิจารณาถึงปัจจัยภายในของกลุ่มตัวอย่าง

เองนั่นคือ บุคลิกภาพ ว่าตนเองมีบุคลิกแบบใด เหมาะสมกับเครื่องประดับโชคกลางชิ้นนี้หรือไม่ และอาจมีความต้องการซื้อเครื่องประดับโชคกลางที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง โดยบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบในงานวิจัยนี้ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพที่ได้กล่าวมานั้นสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลางได้ เพราะบุคลิกภาพเป็นหนึ่งในลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Riel, 1995) ดังที่ Assael (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ โดย บุคลิกภาพต่างๆ ของบุคคล มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะมีความคิดและทัศนคติต่อสินค้าใดสินค้านั้นต่างกันด้วย อีกทั้งคุณลักษณะของบุคลิกภาพคือ สามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจและการรับรู้ รวมถึงบุคลิกภาพยังมีหน้าที่ช่วยให้บุคคลนั้นไปสู่เป้าหมายและความต้องการที่ตั้งไว้ได้ (Blyth, 2013) โดยหากกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเป้าหมายหรือความต้องการ ก็จะเกิดการตระหนักถึงปัญหา (Need arousal) ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งยังมีความสอดคล้องกับความต้องการของเจเนอเรชันวายในการศึกษาของ Moreno และคณะ (2017) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีสุขนิยมสูง (Hedonism) จึงพบว่า การเลือกสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ถือเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อตอบสนองความสุขทางใจ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินต่อการซื้อสินค้าที่ดูสวยงาม เพื่อบ่งบอกถึงความร่ำรวยและบุคลิกภาพของตน หรือจากงานวิจัยของ Quintelier (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ในการบริโภคสินค้าจริยธรรมของผู้บริโภควัยรุ่น พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience), บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มักอยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่ๆ จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว ส่วนบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) ชอบเข้าสังคม ชอบพูดคุย ซึ่งเป็นโอกาสในการพูดคุยถึงประเด็นต่างๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีจิตใจอ่อนโยน ชอบช่วยเหลือผู้อื่น จึงเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามจริยธรรมนั่นเอง

ในขณะที่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโชคกลางของผู้บริโภค ในแง่ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโชคกลาง ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับโชคกลางเพราะ

ต้องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนนั้น อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะหันไปหาที่พึ่งทางใจอื่นๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ มีพลังศรัทธาที่แข็งแกร่งกว่าการซื้อสินค้าเครื่องประดับโซคกลาง เช่น การดูดวง การไปไหว้ตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การเช่าพระพุทธรูปเป็นองค์ เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยของ อัครกิตติ์ สินธวงศ์ศรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ การเสพติด และผลกระทบจากการดูดวง พบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้บริการดูดวงเลือกไปดูดวงเมื่อมีความรู้สึกเครียด และต้องการหาที่พึ่งทางจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความเชื่อมากกว่าเครื่องประดับโซคกลาง คือ มีเรื่องราวหรือกระบวนการของการมาซึ่งความเชื่อดังกล่าว เช่น การเช่าพระ หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงในเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นมา อีกทั้งมีการนำบทสวดมาเป็นส่วนช่วยให้เกิดกระบวนการทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่หวัง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกร่วมมากกว่าการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ที่แค่เป็นการซื้อสินค้าเฉยๆ ไม่ได้มีพิธีกรรมมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีประวัติความเป็นมา น่าเลื่อมใสจนเกิดพลังศรัทธา

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานหลักของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) และจากการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน รวมถึงความไม่มั่นคงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การงาน การเมืองที่ยังไม่เสถียร เศรษฐกิจที่ยังไม่ดี ส่งผลให้เกิดความเครียด จึงมักจะเข้าไปใช้บริการหมอดูเป็นอันดับแรกๆ เพื่อขอคำแนะนำ ดังที่ผลการวิจัยของ อัครกิตติ์ สินธวงศ์ศรี (2559) ได้อธิบายไว้ว่า คนกลุ่มวัยทำงานอายุ 20-40 ปี ซึ่งถือว่าเป็นคนเจนเอเรชันวายนั้น พบว่าการดูดวงเป็นที่พึ่งทางใจและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในยามที่เกิดปัญหา เพราะทำให้เกิดความมั่นใจ กล้าคิด กล้าตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยคลายความเครียดลงได้ โดยคิดว่าหมอดูที่ตนไปดูดวงด้วยนั้นเป็นที่ปรึกษา รับฟัง และสามารถให้คำแนะนำในทางที่ถูกที่ควร

นอกจากนี้ข้อความเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ที่ปรับมาจากมาตรวัดของ Seo และคณะ (2012) นั้นเป็นการวัดการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนในภาพรวม ไม่ได้เจาะจงไปที่ความไม่แน่นอนในด้านใดด้านหนึ่ง จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาในรูปแบบดังกล่าว

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง 2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

ของบรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ และ 3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการ หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องประดับโซกลางและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับ โซกลาง

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า **ทัศนคติต่อเครื่องประดับโซกลางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสูง กับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซกลาง** ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อเครื่องประดับโซกลาง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซกลางสูงตามไปด้วย สะท้อนได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับโซกลางและมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับโซกลางมากที่สุด ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นส่วน ขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ของบุคคล โดยความรู้สึกนี้จะแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจหรือการประเมินโดยมีอารมณ์ (Emotional) ความรู้สึก (Feeling) และความโน้มเอียงของจิตใจเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการเกิด ทัศนคติ ที่นำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intentions) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ของผู้บริโภค โดยเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่สามารถเป็นได้ ทั้งทัศนคติเชิง บวก ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติเฉยๆ ตามความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อาจรวมไปถึงการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Schiffman & Kanuk, 2004)

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องประดับโซกลางและความ ตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซกลาง เป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับความสัมพันธ์ตัวแปรอื่น แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่บวกสูงกับเครื่องประดับโซกลางนั้น จะทำให้มีความ ตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซกลางสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Belleau (2007) ที่ พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ ยังมี ทัศนคติดีต่อสินค้าเท่าไร ความตั้งใจซื้อก็มีมากเท่านั้น

ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง Hierarchy of effects แบบความเกี่ยวพันสูง (Learn-Feel-Do) (Solomon, 2018) โดยในกรณีนี้ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อโซกลางก่อน (Learn) จากนั้นจึงค่อยมีทัศนคติที่ดี (Feel) ต่อเครื่องประดับโซกลาง แล้วจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ (Do)

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็น ว่าบรรทัดฐานกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า บรรทัดฐานกลุ่มหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นค่านิยมและกฎเกณฑ์ทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของคนในกลุ่มหรือสังคม (Solomon, 2018) ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มนั้นสามารถมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยเช่นกัน เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพื่อให้เข้ากับกลุ่มหรือสังคมที่ตนเองอยู่ โดยการยึดตามค่านิยมและกฎเกณฑ์ที่กำหนด โดยกลุ่ม หรือ การสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือสังคม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ต้องการเข้ากับบรรทัดฐานกลุ่มนั้นๆ (Rimal & Real, 2005) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนั้นมีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมากที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าส่วนตัวเอง รวมถึงชอบความมั่นคง ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (สมฤดี สงวนแก้ว, 2563) โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Quintelier (2014) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอมนั้น เป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน เชื่อคนอื่น ต้องการทำในสิ่งที่ถูกต้อง จึงมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มคนเจนเอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่ถือเป็นผู้แรงงานหลักของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ทำให้ต้องเผชิญกับความเครียด รวมทั้งความไม่แน่นอนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การงาน การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งสามารถส่งผลถึงความไม่มั่นคงในชีวิต โดยสังคมไทยนั้นอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีค่าการหลีกเลี่ยงความแน่นอน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่งผลให้คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเช่นนี้จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนทุกรูปแบบ (Hofstede, 1980) ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ก็จะมีวิธีการรับมือกับความไม่แน่นอนแตกต่างกับคนที่มีบุคลิกภาพแบบละเอียดรอบคอบ (Conscientiousness) เห็นได้จากงานวิจัยของ Hassan & Bashir (2018) ที่พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมนั้น มีแนวโน้มที่จะเลือกที่จะทำงานในสถานที่ที่มีความแน่นอนและมั่นคง และมีความเชื่อมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ในขณะที่ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์นั้น มีความสนใจในสิ่งใหม่ๆ และมีความกระตือรือร้นที่จะลองทำสิ่งใหม่ๆ ต่างๆ การรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจทำให้มี

แนวโน้มที่จะเลือกที่จะทำงานในสถานที่ที่มีความไม่แน่นอนและมั่นคงน้อยกว่าบุคลิกภาพแบบอื่น เนื่องจากชอบที่จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ นั้นเอง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Peng และคณะ (2012) ที่ศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ และการตระหนักถึงฮวงจุ้ยในการซื้อบ้าน พบว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างกัน มีความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพไม่มั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย เนื่องจากเมื่อเขารู้สึกผิดหวัง เครียด มักจะต้องการหาที่พึ่งทางใจ ให้จิตใจมีความสงบ

ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องประดับโซคกลาง ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาเป็นในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ดังนั้น ในอนาคตนั้น ผู้วิจัยมองว่าในอนาคตหากมีผู้ที่สนใจจะทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ก็ ควรจะมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่กับวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอาจทำได้โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-dept interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกมากยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับโซคกลางของผู้บริโภค

อีกทั้ง งานวิจัยชิ้นไม่ได้วิเคราะห์ตัวแปรบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ แยกทั้ง 5 ด้าน เพื่อดูว่าบุคลิกภาพด้านไหนที่ส่งผลตัวแปรตามมากที่สุด เพราะฉะนั้น ในการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาดูว่าองค์ประกอบไหนใน 5 องค์ประกอบนี้ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

นอกจากนี้ ข้อคำถามของตัวแปรการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนนั้น ข้อคำถามแต่ละข้อเป็นการถามถึงความไม่แน่นอนในภาพรวม ดังนั้น ในอนาคต ควรมีการหามาตรวัดที่มีการถามเจาะจงไปในแต่ละด้าน เช่น ท่านมักจะหาที่พึ่งทางจิตใจ เมื่อท่านต้องการจะเปลี่ยนงานใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในปัจจุบันงานวิจัยที่มีการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้พร้อมกัน ยังมีอยู่จำนวนไม่มาก ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัย ซึ่งนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ สามารถนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการได้ โดยใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ รวมไปถึงเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับทัศนคติความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ได้ต่อไป

ในส่วนการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาดนั้น โดยเฉพาะนักการตลาดที่ทำสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อหรือเครื่องประดับโซคกลาง ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานกลุ่มนั้นมี

อิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากที่สุด เพราะฉะนั้นในการที่นักการตลาดจะทำการสื่อสารออกไป จะต้องมีการเน้นย้ำถึงเนื้อหาของสารที่จะสื่อไปถึงผู้บริโภค เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นต้น ส่วนในแง่ของบุคลิกภาพนั้น ถึงแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าบรรทัดฐานกลุ่มก็ตาม แต่นักการตลาดก็ต้องมีการสื่อสารออกไปในเชิงแนะนำให้ผู้บริโภคเห็นภาพว่า เครื่องประดับโซคกลางแบบนี้ เหมาะกับคนบุคลิกภาพแบบไหน และจะช่วยในด้านใดบ้าง เช่น สร้อยข้อมือห้อยจี้รูปพระพิฆเนศ เหมาะกับคนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ เพราะมีลักษณะชอบจินตนาการ ชอบเข้าสังคม โดยจะช่วยในด้านการทำงานหรือการเรียนที่มีความข้องเกี่ยวกับด้านศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่ประยุกต์ใช้กับสินค้าโซคกลางเท่านั้น แต่นักการตลาดยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ด้วยสินค้าต่างๆ ที่มีความสนใจจะใช้ Faith marketing มาเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย

อีกทั้ง จากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อเครื่องประดับโซคกลางในระดับปานกลาง ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการทำตราสินค้า หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโซคกลางนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง โดยสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า เครื่องประดับโซคกลางมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจมีการสื่อสารออกไปในแง่ของบทสวด หรือรีวิวจากผู้มีประสบการณ์ใช้จริงแล้วเห็นผลลัพธ์

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือมีการเน้นในด้านความเชื่อ ความศรัทธานั้น สามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดได้ตามลักษณะบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดอาจทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ และทำการศึกษา ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมหรือลักษณะของแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพต่างกันในแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- GreedisGoods. (2561). มิติทางวัฒนธรรม Hofstede ของประเทศไทย.
<https://greedisgoods.com/มิติทางวัฒนธรรม-hofstede-ไทย>.
- Marketing Oops. (2564). เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย ‘มู(เตลู)’ กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้! <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021/>
- Mission To The Moon. (2565). ยุคแห่ง "มูเตลู" ทำให้คนรุ่นใหม่ถึงสนใจความเชื่อเดิม.
<https://missiontothemoon.co/mutelu-society/>
- Positioning Mag. (2564). คู่กับ RAVIPA แปรนด์จิวเวลรี่ สู้ร้อยช้อมือสายมู กับเงินลงทุน 10,000 บาท. <https://positioningmag.com/1366412>
- Thai PBS. (2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566.
<https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- The Standard. (2562). มองปรากฏการณ์ ‘ไลลา’ วัตถุมงคลมิติใหม่ที่ปฏิวัติวงการเครื่องรางของขลังและความเชื่อของคนไทย. <https://thestandard.co/leila-amulets/>
- Veera Jewelry ออนไลน์. (2560) เครื่องประดับมุก พลอยแท้ ร้าน Veera Jewelry.
<https://www.veerajewelrystore.com/เครื่องประดับมุก/>
- จุฑาทิพย์ขุนจันทร์ดี และพัชรุทธิ์ จารุทวีผลบุญกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามหาวิทยาลัยรังสิต
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chulalongkorn University Intellectual Repository.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/22653>
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2566). เทรนด์ “มูเตลูไทย” รุ่ง ดันธุรกิจความเชื่อคึกคัก.
<https://www.thansettakij.com/lifestyle/55749>

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557).

การศึกษาเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและ
ความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรนซ์อื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 141, 1-17.

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). *บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคกลางและพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องประดับหินสีมงคล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Chulalongkorn University Intellectual Repository.

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51089>

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้. *กรุงเทพธุรกิจ*.

ทวีวัฒน์ ปุณทริกวิวัฒน์. (2543). *ไสยศาสตร์ : ปรากฎการณ์ของสังคมไทย*. ใน : วิทยา ว่องกุล

(บ.ก.), *ไสยศาสตร์ครองเมือง*. วิถีทรรศน์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *สายมู! หินเสริมดวง 12 ราศี หินเสริมดวงความรัก หินเสริมดวงหินมงคล
2566*. <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2563801>

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *เศรษฐกิจสายมู ซอฟต์แวร์ชาวไทย เจาะตลาดต่างชาติ อยากรสมหวัง ได้
ตั้งใจ*. <https://www.thairath.co.th/scoop/culture/2651061>

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *เปิดที่มา "มูเตลู" คืออะไร ทำไมใครๆ ก็หันมาเป็นสายมู*.

<https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2355760>

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *เปิดพฤติกรรมคนไทย "สายมู" กว่า 75% เชื่อเรื่องดูดวง กลุ่ม Gen Y มา
แรงเป็นอันดับ1*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2481670>

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคกลางของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/469>

ธนัชพร เนติโพธิ. (2562). *อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และ
แรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงามของสตรีใน
กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4807/4/tanachaporn_nati.pdf

ธีรนุช มนัสกิตติกุล. (2562). *อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ
การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น*. [วิทยานิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual

Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69870>

- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภัทร วงศ์คม และ ศิวรักษ์ ศิวารมย์. (2555). ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ. (2564). ความเหมือนที่แตกต่าง:รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 19-43.
- ปรีชญา แม่นมินทร และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2561). ค่านิยมของผู้บริโภคไทย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เอ็กซ์ และวายไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 101-120.
- ประชาไท ออนไลน์. (2550). รายงาน : "จุดคามรามเทพ" สินค้าของผู้ต้องการบริโภคศรัทธา. <https://prachatai.com/journal/2007/04/12517>
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์
- พระเครื่องตั้มศรีวิชัย. (2553). เครื่องรางของขลัง. <https://www.tumsrivichai.com/>
- พระเครื่องแท้ ออนไลน์. (2561). เหล็กไหล ธาตุกายสิทธิ์. <https://arts.ecwid.com /เหล็กไหลเงินยวง-ธาตุกายสิทธิ์-หลวงพ่อดาว-วัดพุทธโสธรวรยุ-p107944118>
- เพ็ญฉวี ศรีวานาสณฑ์.(2556). แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชันวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43198>
- ภณทิรา ไตรจันทร์. (2564). ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกวด (ร้าน Laila Amulets). [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล] <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4147>
- มูเตwow. (2565). รู้จัก “หยก” อัญมณีหายาก จากความสวยงาม สู่ความศรัทธา 2022. <https://thechapt.com/jade/>
- วรรณท์ อชิรธานนท์. (2564). พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี. *วารสาร มจร เลขปริทัศน์*, 2(3), 52. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257199>

- โยษิตา ชีวาสัจจาสกุล. (2564). *การออกแบบเรขาคณิตสำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซเชียล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80363>
- รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(1), 1-19. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180501.pdf>
- วรายุทธ ศรีศักดิ์ดา และยุรพร ศุภรัตน์. (2565). ผลของความเครียดที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของคน Generation Y ที่ทำงานกับบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 1(3), 31.
- วาริธร อุดมเวช. (2557). อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญ ต่อการเลือกซื้อสินค้าโซเชียล โดยมีความนับถือโซเชียล การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็นตัวแปรกำกับ. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44515>
- วีรพล จ้อยทองมูล. (2557). *เครื่องราง ยอดนิยม*. ก้าวแรก
- วีไล พิงผล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารการวิจัยเพื่อชุมชน*, 11(2), 152-169.
- วิภาวีส อิศราพานิช. (2557). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46620>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ออนไลน์. (2563) *ปีเซียะเรียกทรัพย์: เทรนด์เครื่องประดับจากเครื่องราง*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1970.1.0.html>

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์, และ ปภาณี ฐิติวัฒนา. (2526). *ศาสนาและความเชื่อในกรุงเทพมหานคร*.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชา จันทร์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวรรณ เพียรสุภาพ. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/466/1/TP%20MM.024%202556.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)*. สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Generation Y*.
<http://www.thaichamber.org>
- สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556). *ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหวิทยาลัยมหิดล). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/463>
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). *Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ*.
<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ : เน้นสำหรับงานวิจัย*, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. พิมพ์ครั้งที่ 1 เชียงใหม่.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43205>
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (10 พฤษภาคม 2561). *เจาะตลาดจีนด้วยเครื่องประดับแนวความเชื่อและโชคลาง*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.286.1.0.html>
- อักรกิตต์ สันธวงศ์ศรี. (2559). *การรับรู้ การเสพติดและผลกระทบจากการดูดวง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55189>

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allport, G.W. (1976). *Attitudes : Readings in Attitudes Theory and Measurement*. New York : Macmilan.
- Assael,H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). International Thomson,
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Anssi, T. and Sanna, S. (2005). *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Choi, W., and Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fash Text* 6, 6 (2019), 1-18.
- Dark, K. V., & Freedman, A. M. (1997). Strategic environments and organizational performance: An empirical test of the Miles and Snow typology. *Strategic Management Journal*, 18(6), 509-533.
- Engel, J. F. (1990). *Consumer behavior* / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. In (6th ed.): Dryden Press.
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008).Generational focus.*The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 157-166
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Hassan, M. M. & Bashir, S. (2018). Personality and Psychological Contracts: Does Uncertainty Avoidance matter?, *Pakistan Journal of Social Sciences*, 38(2), 625-640
- Herbison, G. & Boseman, G. (2009). Here they come – Generation Y: Are you ready?, *Journal of Financial Service Professionals*, May, 33-34.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Howard, G. S., & Howard, A. B. (2000). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 117(3), 554-561.
- Hsiung, H. H., & Chen, J. (2012). Examining the antecedents of customer loyalty in mobile commerce. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 837-850.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.).
Edinburgh: Pearson Educ
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principles of marketing. NJ : Prentice Hallation.
- Leung, K., & Bond, M. H. (2010). *Psychological aspects of social axioms: Understanding global belief systems*. Springer Science & Business Media.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior*, 317-339.
- Malinowski, B. (1954). *The Sexual Life of Savages in North-Western Melanesia*.
London.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Murphy, E. F., Jr., Mujtaba, B. G., Manyak, T., Sungkhawan, J., & Greenwood, R. (2010). Generational value differences of baby boomers in Thailand. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 545-566.
- Osama, S., Kyeong, K. and Iwona, M. (2019). *Uncertainty Avoidance and Consumer Cognitive Innovativeness in E-Commerce*. *Journal of Global Information Management*, 27(2), 59-77.
- Panat, C. and Edgar, C. (2013). Personality classification of consumers: A comparison of variables, standardization and clustering methods. *Journal of Sensory Studies*, 2013(28), 504-512
- Peng, Y. S., Hsiung, H. H., & Chen, K. H. (2012). The level of concern about feng shui in house purchasing: The impacts of self-efficacy, superstition, and the big five personality traits. *Psychology and Marketing*, 29(7), 519-530.
- Pichanan Toonkamthornchai. (2020). *Relationship between personality traits and consumer behavior in purchasing fashion apparel on electronic commerce platforms / Pichanan Toonkamthornchai*

- Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers, 15(4)*, 314-352.
- Reynolds, G. (2005). Generation Y: They've arrived at work with a new attitude. *Business Journal, 45(2)*, 25-30.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior* / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. In (7th ed.): Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. (2004). *Consumer behavior* / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. In (8th ed.): Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer behavior* / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. In (9th ed.): Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Simmons, C. J., & Schindler, P. S. (2003). *Marketing research*. Boston, MA: McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Spears, R., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2)*, 53-66.
- Teoh, C.W. and Nor, A.M.N. (2015). What Affects Malaysian Consumers' Intention to Purchase Hybrid Car?. *Asian Social Science, 26(11)*, 52-63.
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/51047>
- The American Heritage dictionary of the English language. (2000). Boston :Houghton Mifflin.
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*: Kagan Page Limited.
- Viswanathan, V. and Jain, V. (2013), "A dual-system approach to understanding "generation Y" decision making", *Journal of Consumer Marketing, 30(6)*, 484-492.

Wiseman, R., & Watt, C. (2004). *Paranormality: Why we see what isn't there*. New York, NY: Macmillan.

Williams, C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-49.

Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิชาชีพของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับโซคกลาง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 42 ปี ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() 1. หญิง

() 2. ชาย

2. อายุ

() 1. 23 – 27 ปี

() 2. 28 – 32 ปี

() 3. 33 – 37 ปี

() 4. 38 – 42 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() 4. พนักงานอิสระ

() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า () 2. 15,001 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 – 45,000 บาท
 () 5. 45,001 – 55,000 บาท () 6. 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียล ดวงชะตา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์
 () 2. สื่อสิ่งพิมพ์
 () 3. คนรู้จัก
 () 4. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. ช่องทางการซื้อสินค้าเครื่องประดับโซคกลาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่เคยซื้อ
 () 2. เฟซบุ๊ก (Facebook)
 () 3. อินสตาแกรม (Instagram)
 () 4. แอปพลิเคชันอื่นๆ ได้แก่ LINE, Shopee, LAZADA
 () 5. คนรู้จัก
 () 6. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับโซคกลางในห้างสรรพสินค้า
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. จำนวนเครื่องประดับโซคกลางที่มี

- () 1. ไม่เคยมี () 2. 1-3 ชิ้น
 () 3. 4-6 ชิ้น () 4. 7-9 ชิ้น
 () 5. 9 ชิ้นขึ้นไป

9. ประเภทของเครื่องประดับโซคกลางที่มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่มี () 2. สร้อยข้อมือ
 () 3. จี้ห้อยคอ () 4. สร้อยคอ
 () 5. แหวน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องประดับโซคลาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm)					
1. บุคคลที่สำคัญกับท่าน สนับสนุนเรื่องการซื้อเครื่องประดับโซคลาง	5	4	3	2	1
2. เพื่อนของท่านคิดว่าเครื่องประดับโซคลางเหมาะสมกับท่าน	5	4	3	2	1
3. ครอบครัวของท่านคิดว่าเครื่องประดับโซคลางเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับท่าน	5	4	3	2	1
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)					
1. ท่านไม่ชอบสถานการณ์ที่ไม่มีการวางแผน	5	4	3	2	1
2. ท่านไม่ชอบแนวทางที่คลุมเครือ	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกกังวลใจ เมื่อไม่สามารถคาดหวังผลกระทบที่ตามมาได้	5	4	3	2	1
4. ท่านจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือไม่พบเจอกับสิ่งที่ท่านคาดไม่ถึง	5	4	3	2	1
5. ท่านไม่ชอบสถานการณ์ที่คลุมเครือ	5	4	3	2	1
6. ท่านไม่ใช่สิ่งที่ท่านรู้สึกไม่มั่นใจ	5	4	3	2	1
7. ท่านมักจะกังวลในสถานการณ์หรือผลลัพธ์ที่ไม่คุ้นเคย	5	4	3	2	1

บุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality)					
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)					
1. ท่านชอบใช้จินตนาการอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
2. ท่านอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ มากมาย	5	4	3	2	1
3. ท่านเป็นคนช่างคิดช่างจินตนาการ	5	4	3	2	1
4. ท่านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	5	4	3	2	1
5. ท่านมีไอเดียใหม่ๆ เสมอ	5	4	3	2	1
6. ท่านหลงใหลในศิลปะ ดนตรีหรือวรรณกรรม	5	4	3	2	1
7. ท่านชอบเล่นกับไอเดียใหม่ๆ	5	4	3	2	1
8. ท่านไม่ชอบทำงานที่เป็นกิจวัตร	5	4	3	2	1
9. ท่านชื่นชอบศิลปะ สุนทรียศาสตร์	5	4	3	2	1
10. ท่านสนใจงานด้านศิลปะ	5	4	3	2	1
บุคลิกภาพแบบพิถีพิถัน (Conscientiousness)					
11. ท่านเป็นที่น่าไว้วางใจในการทำงาน	5	4	3	2	1
12. ท่านเป็นคนทำงานละเอียด	5	4	3	2	1
13. ท่านทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
14. ท่านมีการวางแผนและปฏิบัติตามแผน	5	4	3	2	1
15. ท่านจะรักษามาตรฐานไว้จนกว่างานจะเสร็จสิ้น	5	4	3	2	1
16. ท่านค่อนข้างเป็นคนมีระเบียบ	5	4	3	2	1
17. ท่านไม่ค่อยขี้เกียจ	5	4	3	2	1
18. ท่านไม่ค่อยมีความสะเพร่า	5	4	3	2	1
19. ท่านไม่ค่อยถูกเบี่ยงเบนความสนใจได้ง่าย	5	4	3	2	1

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)					
20. ท่านเป็นผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง	5	4	3	2	1
21. ท่านมีความกระตือรือร้นสูง	5	4	3	2	1
22. ท่านเป็นคนเปิดเผย	5	4	3	2	1
23. ท่านค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้อื่น	5	4	3	2	1
24. ท่านพูดคุยเก่ง	5	4	3	2	1
25. ท่านค่อนข้างเป็นคนพูดเยอะ	5	4	3	2	1
26. ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่น	5	4	3	2	1
27. ท่านไม่ใช่คนขี้อาย	5	4	3	2	1
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)					
28. ท่านชอบที่จะให้ความร่วมมือกับผู้อื่น	5	4	3	2	1
29. ท่านมักให้อภัยผู้อื่น	5	4	3	2	1
30. ท่านเอาใจใส่ผู้อื่นเสมอ	5	4	3	2	1
31. ท่านเป็นคนที่ไม่ใจได้	5	4	3	2	1
32. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น	5	4	3	2	1
33. ท่านไม่ค่อยชอบหาเรื่องผู้อื่น	5	4	3	2	1
34. ท่านไม่ค่อยชอบตำหนิและหาข้อผิดพลาดของผู้อื่น	5	4	3	2	1
35. ท่านไม่ค่อยหยาบคายใส่ผู้อื่น	5	4	3	2	1
36. ท่านไม่ใช่คนเ็นชากับผู้อื่น	5	4	3	2	1
บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)					
37. ท่านเป็นคนขี้หงุดหงิด	5	4	3	2	1
38. ท่านเป็นคนเคร่งเครียด	5	4	3	2	1
39. ท่านมักจะรู้สึกประหม่าได้ง่าย	5	4	3	2	1
40. ท่านรู้สึกหดหู่	5	4	3	2	1
41. ท่านเป็นคนขี้กังวลมาก	5	4	3	2	1

บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) (ต่อ)					
42. ท่านไม่สามารถสงบนิ่งได้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด	5	4	3	2	1
43. ท่านไม่อารมณ์คงที่ แปรปรวนง่าย	5	4	3	2	1
44. ท่านไม่สามารถรับมือกับความเครียดได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องประดับโชคกลาง (Attitude toward amulets)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องประดับโชคกลางเป็นสินค้าที่น่าชื่นชอบ	5	4	3	2	1
2. ท่านเชื่อใจ/ไว้วางใจ (Trust) สินค้าประเภทเครื่องประดับโชคกลาง	5	4	3	2	1
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับโชคกลาง	5	4	3	2	1
4. เครื่องประดับโชคกลางมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
5. ท่านชอบเครื่องประดับโชคกลาง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซคกลาง (Purchase intention)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความต้องการใช้เครื่องประดับโซคกลาง	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับโซคกลาง	5	4	3	2	1
3. คำอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมา บทสวด หรือคำบูชา จะช่วยให้ท่านอยากซื้อเครื่องประดับโซคกลางมากขึ้น	5	4	3	2	1
4. ถ้าราคาเท่ากัน ท่านจะเลือกซื้อเครื่องประดับโซคกลาง มากกว่าเครื่องประดับทั่วไป	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

น.ส. ศุภิสรา กรมพันธ์

วัน เดือน ปี เกิด

16 มีนาคม 2536

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2558

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2564

เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY