

อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Influences of Personality Trait and Trait Superstition on First Jobber Consumer's
Behavior



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

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อ
	พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน
โดย	น.ส.กัญญารัตน์ วิโรจนะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กัญญารัตน์ วิโรจนะ : อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน. (Influences of Personality Trait and Trait Superstition on Firsrt Jobber Consumer's Behavior) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะบุคคล (ได้แก่คุณลักษณะพื้นฐาน และคุณลักษณะประกอบ) คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง) และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 – 29 ปี เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะพื้นฐานที่มีผลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ได้แก่ ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ส่วนคุณลักษณะประกอบที่มีผลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ได้แก่ การอยู่กับปัจจุบัน และคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง โดยคุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านโหราศาสตร์มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480002928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Personality Traits, Trait Superstition, Consumer Behavior, First
Jobber, Survey

Kanyarat Virojana : Influences of Personality Trait and Trait Superstition on
Firsrt Jobber Consumer's Behavior. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH
ANANTACHART

This survey study is aimed to investigate: 1) personality traits (namely element trait and compound trait), trait superstition and consumer behavior (namely astrology, negative superstition, good luck charm, gambling interest, promotional game, and lottery interest) of first jobber consumers, and 2) influences of personality traits and trait superstition on first jobber consumers' behavior. Online questionnaire was used to collect data from 400 participants, aged 23 – 29 years old, graduated with bachelor's degrees, and having current jobs. The findings showed that element traits, including need of material, need of body resource and emotional instability, significantly influence trait superstition. For compound trait, present time focus significantly influence trait superstition. In addition, trait superstition significantly influences consumer behavior in all six aspects, namely belief in astrology, negative superstition, good luck charm, gambling interest, promotional game, and lottery interest, with the highest influence on the astrology one.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในความสำเร็จของการเรียนปริญญาโทและวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ ในการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนถึงจบ อ.ท้อปคอยดูแล ใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียดจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี แบบดีใจมากตั้งแต่วันแรกที่อ.ท้อปรับแบบเป็น Advisee และขอบคุณอาจารย์ที่คอยผลักดันอย่างเสมอมาจนทำให้แบบประสบความสำเร็จจนถึงวันนี้

ขอบคุณประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และกรรมการภายนอก รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ที่ช่วยให้คำแนะนำเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ เรื่องและเลี้ยงดูผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณที่ทำให้กำลังใจและช่วยเหลือในทุกอย่าง ขอขอบคุณที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เรียนรู้และเติบโตมาในสังคมที่ดี ผู้วิจัยจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย ถ้าหากไม่ได้รับการสนับสนุนและได้รับกำลังใจจากทุก ๆ คน

ขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ICM 12 โดยเฉพาะแก๊งค์ด้อมเมคมีครายซิสที่สู้ชีวิตด้วยกันมาตลอด 2 ปี แก๊ง Club Wednesday ที่เป็นแก๊งค์ตัวแสบอัฟแดดชาวสารและหมอดูกันอยู่ตลอด แก๊ง 4 ตรีณีที่ฝ่าฟันอีลิสกันมาจนจบ และพี่ ๆ คนอื่นที่ช่วยเหลือและแนะนำในเรื่องต่าง ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ สารวิทยา โดยเฉพาะ กีบ ที่คอยรับฟังปัญหาและพาไปกินหม่าล่าอยู่เสมอ และคนอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวถึงได้หมด ขอขอบคุณที่ช่วยแชร์แบบสอบถามและให้กำลังใจผู้วิจัยอยู่ตลอด

ขอบคุณเพื่อน ๆ มหิตล โดยเฉพาะพอยพอย เนย อุ่น แอ้ม แจ่ม แพรว และคนอื่น ๆ ที่ซัพพอร์ตผู้วิจัยในทุก ๆ เรื่อง ขอขอบคุณที่เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยแม้ในวันที่ผู้วิจัยไม่เชื่อมั่นในตัวเองเลยก็ตาม

ท้ายที่สุดขอบคุณตัวเองที่พยายาม อดทนและตั้งใจทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ และขอให้ในอนาคต ถ้าได้มีโอกาสได้กลับมาอ่านวิทยานิพนธ์เล่มนี้ในโอกาสใดก็ตาม ขอให้รู้สึกภูมิใจ เชื่อมั่นในสิ่งที่ตัวเองทำอยู่และรักตัวเองให้มาก ๆ

กัญญารัตน์ วิโรจนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในงานวิจัย.....	5
ปัญหำการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	20
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	51
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรม	
ผู้บริโภค.....	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	100
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	100
บรรณานุกรม.....	103
รายการอ้างอิง	104
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงมิติย่อยของคุณลักษณะพื้นฐาน	31
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร	54
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความละเอียดรอบคอบ	56
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการปกปิดตัวตน	56
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการเปิดรับประสบการณ์.....	57
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์.....	58
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการประนีประนอม	58
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านวัตถุ.....	59
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านร่างกาย	60
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านการจูงใจ.....	60
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านความต้องการเรียนรู้.....	61
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านการแข่งขัน..	62
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านการอยู่กับปัจจุบัน	62

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านความหุนหัน
พลันแล่น..... 63

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความเชื่อ 64

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดี้านโหราศาสตร์ ... 65

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดี้านความเชื่อกลางร้าย
..... 65

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดี้านเครื่องรางนำโชค
..... 66

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดี้านการพนัน 66

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดี้านการส่งเสริม
การตลาด 67

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดี้านสลากกินแบ่ง.. 68

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะพื้นฐาน ต่อคุณลักษณะความเชื่อ 70

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะประกอบ ต่อคุณลักษณะความเชื่อ.. 71

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดี้าน
โหราศาสตร์..... 73

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดี้าน
ความเชื่อกลางร้าย..... 74

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดี้าน
เครื่องรางนำโชค..... 75

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดี้าน
การพนัน..... 76

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดี้าน
การส่งเสริมการตลาด 77

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดี้าน
สลากกินแบ่ง 78

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนการว่างงานของเด็กจบใหม่ แยกตามวุฒิการศึกษา	2
แผนภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการว่างงานของกลุ่มอายุ 15 – 24 ปีเทียบกับแรงงานทั้งหมด.....	3
แผนภาพที่ 2.1 แสดงภาพโฆษณาแสดงปากกาเพนเทลจำนวน 6 รูปแบบ	20
แผนภาพที่ 2.2 แสดงระดับและโครงสร้างของบุคลิกภาพของ Freud	22
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
แผนภาพที่ 2.4 แสดงภาพรวมของกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)	35
แผนภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ของสัญญาณวิทยา	37
แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 ประการ.....	39
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแนวคิดองค์ประกอบแบบเดียวของทัศนคติ.....	40
แผนภาพที่ 2.8 แสดงลำดับขั้นของผลกระทบทัศนคติ 3 รูปแบบ	41
แผนภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	42
แผนภาพที่ 2.10 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	43
แผนภาพที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	45
แผนภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐาน ต่อคุณลักษณะความเชื่อ	91
แผนภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะประกอบ ต่อคุณลักษณะความเชื่อ	95
แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	97
แผนภาพที่ 5.4 แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค	101

บทที่ 1

บทนำ

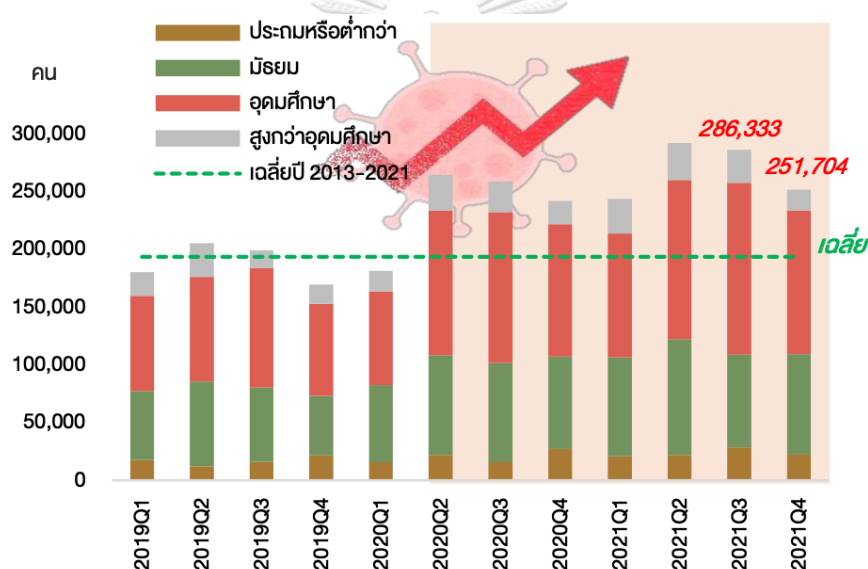
ที่มาและความสำคัญ

ความเชื่อและสังคมไทยเป็นสิ่งที่อยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลาช้านาน โดยเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น สืบต่อกันมาเป็นทอด ๆ โดยถึงแม้ว่าในปัจจุบัน พัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมนุษย์จะสามารถพัฒนาและพิสูจน์สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีเหตุผล แต่ก็ไม่ได้ทำให้ระดับความเชื่อในสังคมไทยน้อยลง โดยในการศึกษาด้านมิติทางวัฒนธรรม โดย Hofstede Insights (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับค่าดัชนีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index: UAI) ในแต่ละประเทศ ซึ่งค่าดัชนีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนนี้ จะแสดงให้เห็นถึงระดับความรู้สึกไม่สบายใจต่อความไม่แน่นอน โดยในสังคมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงจะทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่ไม่มั่นคง ไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมหรือมีความคิดที่ออกจากรอบ และมักจะให้ความสำคัญกับความเชื่อเป็นอย่างมาก รวมถึงจะพยายามหาแหล่งที่พึ่งพิงทางจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่าง ๆ ในสังคม สำหรับประเทศไทย มีค่าดัชนีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่ระดับ 64 โดยถูกจัดกลุ่มอยู่ในประเทศที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความไม่แน่นอนจากหลายปัจจัย ซึ่งทำให้คนในสังคมต้องอาศัยความเชื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและทำให้ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลาช้านาน

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั่วโลกได้เผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก โดยการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยเริ่มต้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 และต่อเนื่องไปยัง พ.ศ. 2563 ตลอดทั้งปี ทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2562 มีการขยายตัวที่มีความผันผวนตกต่ำกว่า พ.ศ. 2561 ในทุกไตรมาส ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มีการขยายตัวต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 2.3 หากเทียบกับ พ.ศ. 2561 อีกทั้งมาตรการ Lock Down และข้อบังคับในการเดินทางเข้าออกต่างประเทศ ในต้นปี พ.ศ. 2563 ทำให้เศรษฐกิจที่ไม่ดีตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ได้รับผลกระทบ ส่งผลให้การขยายตัวตลอดทั้งปี พ.ศ. 2563 ติดลบถึงร้อยละ 6.1 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) ซึ่งผลกระทบจากโรคโควิด 19 เป็นเหมือนการตอกย้ำปัญหาการว่างงานของบัณฑิตจบใหม่ ที่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างในสังคมมากระยะหนึ่ง โดยตัวเลขการว่างงานของบัณฑิตจบใหม่หรือการว่างงานของกลุ่มเยาวชน (Youth Unemployment) ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี

มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากภาวะปกติเกือบแสนคน สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของตลาดแรงงานเด็กรุ่นใหม่ที่จะเติบโตไปเป็นแรงงานที่มีฝีมือในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในไตรมาสที่ 2 ของ พ.ศ. 2564 มีจำนวนบัณฑิตจบใหม่ว่างงานเพิ่มขึ้นมากถึง 290,000 กว่าคน โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา แม้ว่าในปัจจุบันปัญหาการว่างงานโดยรวมจะทุเลาลงบ้าง แต่ยังคงสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (ดูแผนภาพที่ 1.1) และหากคิดเป็นอัตราการว่างงานแล้วพบว่ากลุ่มเยาวชนที่อายุ 15 – 24 ปี มีอัตราการว่างงานสูงถึงร้อยละ 7.2 โดยมากกว่าอัตราการว่างงานของแรงงานทั้งหมดซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 1.6 (ดูแผนภาพที่ 1.2) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนการว่างงานของเด็กจบใหม่ แยกตามวุฒิการศึกษา

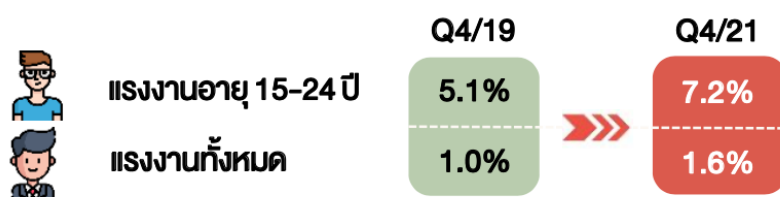


ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). Youth unemployment: ส่องตลาดแรงงานเด็กจบใหม่ยุค Covid 19. *Regional Letter* แบ่งปันความรู้สู่ภูมิภาค. 5(65), หน้า 2.

นอกจากนี้ ในกลุ่มของบัณฑิตจบใหม่ที่ทำงานมาได้สักระยะหนึ่ง เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอนในชีวิตและมีแผนที่จะย้ายงาน เนื่องจากรู้สึกไม่เติบโตในองค์กรและหลายคนรู้สึกต้องทำงานหนักขึ้น ซึ่งการแบกรับภาระงานที่หนักเกินส่งผลให้เกิดภาวะหมดไฟ (Burnout) หรือภาวะที่มีความรู้สึกเหนื่อย ๆ ว่างเปล่า ไม่อยากทำอะไร (Languishing) เพราะรู้สึกว่าชีวิตไร้เป้าหมายและไม่เห็นเส้นทางของอาชีพที่จะก้าวไปสู่จุดที่สูงกว่านี้ อีกทั้งในการทำงานในยุคโควิด 19 ทำให้คนทำงานรู้สึกว่าได้กดดันหนักเกินไป พื้นที่ชีวิตกับการทำงานทับซ้อนกันจนเสียสมดุล จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากลาออก (Thongchai Cholsiripong, 2564) เห็นได้ว่า

การแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ทั้งในกลุ่มที่เพิ่งจะเรียนจบและกลุ่มที่ทำงานมาได้สักระยะหนึ่งแล้ว โดยรู้สึกถึงความไม่มั่นคงและความไม่แน่นอนในชีวิตการทำงานของตน ซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะเติบโตและสร้างรากฐานของชีวิตได้มากเท่าที่ควร

แผนภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการว่างงานของกลุ่มอายุ 15 – 24 ปีเทียบกับแรงงานทั้งหมด



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). Youth unemployment: ส่องตลาดแรงงานเด็กจบใหม่ยุค Covid 19. *Regional Letter* แบ่งปันความรู้สู่ภูมิภาค. 5(65), หน้า 2.

ถึงแม้ว่าสังคมในปัจจุบันจะก้าวเข้าสู่ความทันสมัยและมีพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ แต่ค่านิยม คติความเชื่อดั้งเดิมที่สะท้อนเรื่องราวอภินิหารของพลังเหนือธรรมชาติไม่ได้เสื่อมคลายความนิยมลงไป ทั้งนี้ ยังเกิดปรากฏการณ์ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มคนมีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม มักจะกล่าวถึงเคล็ดลับความสำเร็จในชีวิตมาจากพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงหลายคนยังให้คำนิยามตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อและความศรัทธาในโหราศาสตร์และการพยากรณ์ ความเชื่อเรื่องจิตวิญญาณ การนับถือบูชาผีและพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่มาจากไสยศาสตร์และเครื่องรางของขลัง ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การหวนกลับมาของความหลงใหลในศาสนาในสังคมสมัยใหม่ (Modernity's Re-enchantment of Religion) กล่าวคือ ความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนา โดยเฉพาะลัทธิพิธีกรรมและการพยากรณ์ไม่ได้เลือนหายไป แต่ในทางตรงกันข้าม กลับทวีความนิยมและมีการขยายรูปแบบทางศาสนาในหลากหลายรูปแบบ เกิดกระแสความนิยมในการพยากรณ์และความเชื่อเรื่องโชคกลางและไสยศาสตร์ในหลายกลุ่มวัฒนธรรมและทุกกลุ่มช่วงอายุ (บุณณทริย์ เจียรวิริยบุญญา, 2564) ยิ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องเผชิญกับมรสุมความไม่แน่นอนของชีวิตในหลากหลายด้าน เกิดความรู้สึกว่า ความพยายามอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการไขว่คว้าสิ่งที่ปรารถนา จึงได้ให้ความสำคัญต่อการศรัทธากับความเชื่อ เพื่อพึ่งพิงพลังอำนาจของสิ่งเหนือธรรมชาติ และขอพรให้ได้ใช้ชีวิตสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ โดยธุรกิจเกี่ยวกับการดูดวงของไทย ตั้งแต่เริ่มการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีจำนวนเงินหมุนเวียนในระบบมากถึงกว่า 5 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าเดิมถึง 4 พันล้านบาท และแอปพลิเคชันดูดวง A Duang เด็บโตจนมีผู้ใช้งานเกือบจะหนึ่งล้านคน

โดยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 18 – 30 ปี ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความเครียดของคนในสังคมที่ต้องการจะหาคำตอบจากใครสักคนมากกว่าเก็บความเครียดนั้นไว้กับตนเอง (Tanakasempipat, 2022)

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ (2563) พบว่า ถึงแม้จะอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อเรื่องศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยคนไทยยังคงเดินทางไปทำบุญและขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจและเป็นที่พึ่งพิงทางใจในด้านการงาน การเงิน ความรัก ซึ่งมีเงินสะพัดถึง 10,800 ล้านบาทและคิดเป็นร้อยละ 0.36 ของมูลค่าการท่องเที่ยงของไทย รวมถึง Line Thailand (2565) ได้เปิดเผยพฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยกว่า 53 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้งานฟีเจอร์ دکบาทรอนไลน์เพิ่มมากขึ้น 4 เท่าจากเดิม โดยเฉพาะในช่วงวันพระ และสถานที่ที่ผู้ใช้งานขอพรผ่านไลน์มากที่สุด ได้แก่ หลวงพ่อทันใจ ไร่ไข่ และทำวเวสสุวรรณ ตามลำดับ โดยวันที่ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งานการขอพรออนไลน์มากที่สุดคือ วันคนแฉศจตุรฤถิ หรือวันเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลองบูชาพระพิฆเนศ นอกจากนี้ ฟีเจอร์สี่สี่ม่งคล มีผู้ใช้งานมากถึง 30,000 ครั้งต่อวัน และฟีเจอร์เปิดไฟทาโรกว่า 42 ล้านครั้งตลอดทั้งปี รวมถึงมีผู้ใช้งานดาวนโหลดซีมไลน์ที่เกี่ยวข้องความเชื่อในเรื่องความรัก การงาน ความมั่งคั่งเกินกว่าครึ่งของยอดดาวนโหลดทั้งหมดอีกด้วย

เห็นได้อย่างชัดเจนว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อเป็นอย่างมาก ดังนั้น หลากหลายตราสินค้าได้นำความนิยมในเรื่องของความเชื่อในสังคมไทย มาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์การตลาดด้วยความศรัทธา (Faith Marketing) หรือการตลาดสายมู (Muketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่นำความเชื่อของคนมาผสมผสานกับประสบการณ์และข้อมูลของแต่ละธุรกิจ และนำมาดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในธุรกิจมากยิ่งขึ้น (kunlasatree, 2565) การทำตลาดด้วยความเชื่อมาจากการเข้าใจความคิดของผู้บริโภคแบบลึกในทุกรื่อง โดยเป็นการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้คน ซึ่งในบางครั้งไม่เพียงแต่แค่เป็นเรื่องการศรัทธาในความเชื่อ แต่เป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ตนเอง (brandbuffet, 2564) ทั้งนี้ ในวงการการสื่อสารการตลาดในสังคมไทยได้มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจแฟชั่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้าง คลินิกเสริมความงาม อาหาร การท่องเที่ยว สายการบิน สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแม่และเด็ก โดยมีการจัดกิจกรรมหรือส่งเสริมการตลาดด้วยการเชื่อมโยงเรื่องของความเชื่อและความเป็นสิริมงคล เป็นประเด็นในการทำ การสื่อสารการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่ได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคในสังคมไทยเป็นอย่างดี (Wara, 2564)

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการแสดงออกพฤติกรรมด้านความเชื่อในแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ (Personality Trait) ของบุคคลนั้น ๆ โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะมี

พฤติกรรมด้านความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป (Jahoda, 1969, as cited in Mowen & Carlson, 2003) ไม่เพียงเท่านั้นบุคลิกภาพของบุคคลยังสามารถที่จะใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Motivation) รูปแบบของพฤติกรรม (Behavior Pattern) กระบวนการคิด (Thinking) อารมณ์ (Emotion) ทศนคติ (Attitude) สติปัญญา (Intellect) อุนิสัย (Temperament) และทักษะ (Skill) ของบุคคลได้อีกด้วย (Indeed Editorial Team, 2022) โดยบุคลิกภาพของบุคคลบ่งบอกถึงตัวตนและความต้องการในเชิงลึกได้ (Callebaut, 2019) ซึ่งในการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถช่วยในการจัดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อใช้ในการออกแบบและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละบุคคล โดยจะทำให้การสื่อสารต่อผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม (Graves & Matz, 2014) ทั้งนี้ การที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบุคคลร่วมกับปัจจัยด้านความเชื่อจะสามารถทำให้ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและสามารถทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้นอีกด้วยรวมถึง การวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค ในแง่ของบุคลิกภาพรวมกับการศึกษาคุณลักษณะความเชื่อ มีผู้ศึกษาจำนวนน้อยจึงทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเด็นนี้

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน และคุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ผ่านทฤษฎีบุคลิกภาพเพื่อทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะของความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญเรื่องความเชื่อในการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

ปัญหานำการวิจัย

1. คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นอย่างไร
2. คุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่มียานทำงานในปัจจุบัน จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะบุคคล (Personality Trait) เป็นคุณลักษณะที่เป็นแหล่งของความแตกต่างภายในตัวบุคคล (Individual Difference) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐานและคุณลักษณะประกอบ (Mowen, 2000)

คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับรากฐานของบุคคล โดยเป็นผลมาจากลักษณะทางพันธุกรรมและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต ประกอบไปด้วย 8 มิติ โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Licata et al. (2003) ดังนี้

1. ความละเอียดรอบคอบ (Conscientiousness) หมายถึง ความต้องการความเป็นระเบียบและประสิทธิภาพในการทำงาน
2. การปกปิดตัวตน (Introversion) หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์ในการปกปิดความรู้สึก
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) หมายถึง ความต้องการในการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ การแสดงออกทางความคิดและการใช้จินตนาการในการทำงาน
4. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Instability) หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับความเจ้าอารมณ์ โหม่ง่าย
5. การประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง การแสดงออกถึงความเมตตาและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
6. ความต้องการด้านวัตถุ (Need for Material Resources) หมายถึง ความต้องการในการเก็บสะสมสิ่งของ
7. ความต้องการด้านร่างกาย (Need for Body Resources) หมายถึง ความต้องการในการรักษาและพัฒนาร่างกาย

8. ความต้องการด้านการจูงใจ (Need for Arousal) หมายถึง ความต้องการสิ่งกระตุ้นและความตื่นเต้น

คุณลักษณะประกอบ (Compound Trait) เป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่เป็นผลมาจากการมีอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะพื้นฐาน วัฒนธรรมรอบตัวบุคคล และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต ประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความต้องการเรียนรู้ (Need for Learning) หมายถึง ความต้องการในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของบุคคล โดยตัดแปลงคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัยของ Mowen และ Carlson (2003)

2. การแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลต่อการแข่งขันและการแสวงหาชัยชนะรวมถึงความรู้สึกว่าตนเองดีกว่าผู้อื่น โดยตัดแปลงคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัยของ Licata et al. (2003)

3. การอยู่กับปัจจุบัน (Present Time Focus) หมายถึง การให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในปัจจุบันและแนวโน้มในการวางแผนอนาคตของบุคคล โดยตัดแปลงคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัยของ Hershey และ Mowen (2000)

4. ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) หมายถึง การกระทำโดยฉับพลัน ซึ่งไม่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน โดยตัดแปลงคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009)

คุณลักษณะความเชื่อ (Superstition Trait) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะให้ความสำคัญและศรัทธาต่อความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคลต่อความเชื่อ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ตัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความคิด (Cognition) ผ่านตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อลางร้าย และด้านเครื่องรางนำโชค และวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกระทำ (Behavior) ผ่านตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการพนัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านโหราศาสตร์ (Belief in Astrology) หมายถึง ความเชื่อในการทำนายหรือพยากรณ์อนาคตหรือโชคชะตา โดยอ้างอิงมาจากตำแหน่งดวงดาวตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ตัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Mowen และ Carlson (2003)

2. ด้านความเชื่อกลางร้าย (Negative Superstition) หมายถึง การป้องกันหรือหลีกเลี่ยงโชคร้าย โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Mowen และ Carlson (2003)
3. ด้านเครื่องรางนำโชค (Good Luck Charm) หมายถึง ความเชื่อในเครื่องรางหรือสิ่งของใดก็ตามที่เชื่อว่าจะสามารถนำโชคดีหรือหลีกเลี่ยงโชคร้ายให้กับตนเอง โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009)
4. ด้านการพนัน (Gambling Interest) หมายถึง การเดิมพันโดยการทำนายถึงอนาคตหรือสิ่งที่จะเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009)
5. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Game) หมายถึง กิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน เช่น การแข่งขัน การจับฉลาก การหมุนวงล้อ โดยมีเงินรางวัลหรือสินค้าเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009)
6. ด้านสลากกินแบ่ง (Lottery Interest) หมายถึง การบริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ในการนำไปศึกษาต่อยอดในแง่มุมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมในด้านวิชาการต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและเชื่อมโยงคุณลักษณะของบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาสินค้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง

ความเชื่อโชคลางเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน โดยถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ที่สามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าความเชื่อโชคลางเป็นปัจจัยภายในบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลได้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายและประเภทของความเชื่อ

ความเชื่อโชคลาง (Superstition) หมายถึง ความเชื่ออย่างไม่มีเหตุผลต่อวัตถุ การกระทำ หรือสถานการณ์ โดยไม่ได้มีพื้นฐานมาจากเหตุผลหรือทักษะความรู้ทางวิทยาศาสตร์ แต่มุ่งเน้นไปที่การศรัทธา ต่อวัตถุ ตำนานและอื่น ๆ (Pusaksrikit et al., 2018) โดยความเชื่อในแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผลลัพธ์ในเหตุการณ์ต่าง ๆ (Malinowski, 1992) นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการที่สังคมมีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน จนนำไปสู่ความเชื่อที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมนั้น ๆ โดยความเชื่อสามารถถ่ายทอดต่อกันเป็นทอด ๆ ได้ และมักจะถ่ายทอดในกลุ่มสังคมที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกันของวัฒนธรรม (Vyse, 1997, as cited in Sararueangpong, 2021) โดยในแต่ละบุคคลอาจมีความเชื่อเฉพาะตัว (Idiosyncratic Superstitious) ที่บุคคลจะปฏิบัติตามความเชื่อของตนเองเพื่อเพิ่มความมั่นใจเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคลโดยจะปฏิบัติเฉพาะในตัวบุคคลหนึ่งเท่านั้น

(Hamerman & Johar, 2013) เช่น นักเรียนมักจะนำเครื่องรางนำโชคหรือปากกานำโชคเฉพาะตัวในวันสอบ นักกีฬาบางคนอาจจะสวมถุงเท้าคู่เดิมตลอดการแข่งขันทั้งฤดูกาล ผู้สัมภาษณ์งานจะเลือกใส่เสื้อผ้าที่คิดว่าเป็นเสื้อผ้ามงคลในการสัมภาษณ์งาน ซึ่งความเชื่อและพฤติกรรมในแต่ละบุคคลสัมพันธ์กับความต้องการผลลัพธ์ในเชิงบวกของบุคคล (Kramer & Block, 2008)

ขอบเขตของความเชื่อโชคลาง ครอบคลุมตั้งแต่ทัศนคติความเชื่อภายในตัวบุคคลไปจนถึงการกระทำและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยลักษณะของความเชื่อสามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะ ดังนี้ 1) การหลีกเลี่ยง (Avoidance) เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องของการห้ามปฏิบัติ โดยจะเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์จะหลีกเลี่ยงการปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง เพราะเชื่อว่าสิ่งนั้นจะนำมาซึ่งโชคร้าย 2) การลงมือทำ (Attack) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันตนเองจากโชคร้าย เช่น การทำสัญลักษณ์นิ้วไขว้ การจับหรือเคาะไม้และเหล็ก 3) การถดถอย (Retraction) การป้องกันหรือการมองหาสิ่งที่สามารถคุ้มกันตนจากสิ่งชั่วร้าย ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ ของใช้ เพื่อให้พ้นจากความโชคร้าย 4) ความดึงดูด (Seduction) เป็นการกระทำที่เชื่อและศรัทธาตามความเชื่อ โดยมีความหวังว่าจะได้รับความโชคดีจากสิ่งนั้น และสุดท้าย 5) การเชื่อถือตามตำนาน (Mythical Justification) การยอมรับทั้งเรื่องโชคดีและโชคร้าย โดยไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลได้รวมถึงการศรัทธาในบางสถานการณ์อย่างไม่มีเหตุผล (Renard, 1987, as cited in Pusaksrikit et al., 2018)

ในทุกสังคมและวัฒนธรรมทั่วโลกมีความเชื่อโชคลางอยู่เสมอ ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์และทัศนคติของสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น ในสังคมจีน มีความเชื่อว่าหากต้องการสะท้อนโชคร้ายออกจากตนและครอบครัว ให้นำกระดาษที่มีรูปทรงแปดเหลี่ยมไว้หน้าบ้านเพื่อสะท้อนสิ่งชั่วร้ายให้ออกไป และสังคมจีนยังเชื่อว่าสีแดงและเลข 8 เป็นสิ่งมงคลซึ่งจะนำมาซึ่งความมั่งคั่งร่ำรวย ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศจีน (Bank of China) จึงเลือกที่จะเปิดทำการสาขาในประเทศฮ่องกง ในวันที่ 8 สิงหาคม ค.ศ. 1988 ซึ่งเชื่อว่าในวันดังกล่าวเป็นวันที่มงคลที่สุดในรอบศตวรรษ และในเทศกาลวันตรุษจีนยังมีความเชื่อว่า ญาติผู้ใหญ่ที่มีอายุสูงกว่าจะมอบซองเงินสีแดงให้กับคนในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า เพื่อความเป็นมงคลและความมั่งคั่งร่ำรวยของผู้ให้ นอกจากนี้ในสังคมจีนยังหลีกเลี่ยงหมายเลข 4 และสีดำ ซึ่งเชื่อว่าจะนำมาซึ่งความอัปมงคล เช่น ดิถิลในประเทศจีนจะไม่มีชั้น 4 โดยจะข้ามจากชั้น 3 ไปยังชั้น 5 และผู้ปกครองของเด็กในประเทศจีนจะห้ามไม่ให้บุตรหลานของตน ขึ้นรถแท็กซี่ที่มีเลข 4 ในวันสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพราะเชื่อว่าจะนำมาซึ่งความโชคร้าย นอกจากนี้ในสังคมจีนแล้วนั้นในสังคมอเมริกาก็มีความเชื่อเกี่ยวกับสัญลักษณ์รูปเกือกม้า โดยเชื่อว่าเกือกม้าเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดีจึงมักจะแขวนสัญลักษณ์รูปเกือกม้าไว้หน้าประตูบ้านเพื่อใช้สำหรับเป็นที่เคาะประตูเพื่อความโชคดี โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของเกือกม้าที่แตกต่างกัน บ้างเชื่อว่าหากแขวนเกือกม้าโดยปลายง่ามขาทั้งสองข้างชี้ขึ้นจะเป็นสิ่งนำโชคมาให้ แต่หากชี้ลงจะนำโชคร้ายมาให้ บ้างก็เชื่อว่าให้นำเกือกม้าแขวนปลายง่ามขาลงเพื่อที่เกือกม้าจะเทโชคลงมาให้ แต่ถึงอย่างไรก็

ตามเกือกม้าถือเป็นสัญลักษณ์นำโชคในวัฒนธรรมอเมริกันรวมไปถึงวัฒนธรรมแถบตะวันตก (Kramer & Block, 2008)

ในส่วนของสังคมไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชากรแทบจะทุกคนมีความเชื่อในเรื่องของโชคลาง โดยความเชื่อมีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เช่น ผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อสลากกินแบ่งมักจะยอมเสียเวลานานหลายชั่วโมงเพื่อขูดขอเลขจากต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อในเรื่องของเลขมงคล โดยคนไทยเชื่อว่าเลข 9 เป็นเลขมงคล เนื่องจากมีการออกเสียงเหมือนกับคำว่า ก้าวหน้า ดังนั้น แผ่นป้ายทะเบียนรถที่ลงท้ายด้วย 9999 จึงได้รับความนิยมและได้รับการประมูลในราคาที่สูงกว่าเลขอื่น รวมถึงผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อ ก่อนที่จะเริ่มต้นเปิดทำการธุรกิจ นอกจากนี้ประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ผลิต ผู้ขายและส่งออกเครื่องรางของขลังอันดับต้น ๆ ของโลก ด้วยเหตุนี้แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยให้ความสำคัญกับความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นอย่างมาก (Chinchanachokchai et al., 2017) โดยในสังคมไทยมีความเชื่อที่หลากหลาย ซึ่งเป็นไปตามความแตกต่างของศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งความเชื่อในสังคมไทยสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Srichampa, 2016)

1. ความเชื่อตามพุทธศาสนา (Buddhist Beliefs) คนไทยมีความเชื่อเกี่ยวกับพระรัตนตรัย ซึ่งเป็นหลักธรรมที่เป็นแก่นในพุทธศาสนา รวมถึงยังมีความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม โดยเชื่อในเรื่องของการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ ความเชื่อเกี่ยวกับกฎของธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับการเวียนว่ายตายเกิดของมนุษย์ (Reincarnation) โดยเชื่อว่าการเกิดของมนุษย์เป็นผลมาจากอดีตและมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักในพุทธศาสนา ดังนั้นจึงต้องทำความดีเพื่อที่จะได้รับสิ่งดี ๆ ในภพภูมิหน้า

2. ความเชื่อโชคลาง (Superstitious Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถที่จะอธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์ ประกอบไปด้วย 2 ประเภท ได้แก่ 2.1) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ โดยมีความเชื่อว่าตำนานหรือเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกัน มาเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่า ดังนั้น คนในสังคมจึงมองว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และน่านับถือ แต่ในปัจจุบันความเชื่อประเภทนี้ได้ค่อย ๆ เริ่มหายไปจากสังคม เนื่องจากการพัฒนาของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสามารถหาคำตอบในบางเรื่องได้ และ 2.2) ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง (Amulet Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุในธรรมชาติที่สามารถป้องกันบุคคลจากสิ่งไม่ดี เช่น เหล็ก เขี้ยวเสือ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Thing Beliefs) ความเชื่อประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น การศรัทธาพระพุทธรูป ความนับถือต่อรูปภาพพระผู้เป็นที่น่าสนใจ การสร้างศาลพระภูมิในที่พักอาศัย

4. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (Deities Beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เหนือการมองเห็นของมนุษย์ ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีพลังและอำนาจมากกว่ามนุษย์ โดยไม่สามารถที่จะอธิบายได้ในเชิงวิทยาศาสตร์

5. ความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์ (Astrological Beliefs) ความเชื่อประเภทนี้เป็นความเชื่อที่คนในสังคมไทยแทบจะทุกกลุ่มให้ความสนใจ ผ่านสิ่งที่เรียกว่าการดูดวง ซึ่งเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางดาราศาสตร์ของดวงดาว โดยในสังคมไทยโหราศาสตร์เป็นสิ่งที่สามารถศึกษาและพัฒนาสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้

พฤติกรรมความเชื่อ

พฤติกรรมความเชื่อ (Superstitious Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เชื่อและยอมรับว่าความเชื่อมีอยู่จริง นอกจากนี้ ยังเป็นพฤติกรรมที่คาดหวังว่าความเชื่อจะสามารถทำให้เกิดสิ่งที่ต้องการ หรือสามารถที่จะช่วยหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการได้ (Vaidyanathan et al., 2018, as cited in Sararueangpong, 2021) โดยในแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกตามความเชื่อที่แตกต่างกันด้วย ปัจจัยต่าง ๆ โดยในที่นี้ผู้วิจัยจะศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมความเชื่อที่แตกต่างกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยตามสถานการณ์

ปัจจัยทางประชากร เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยเรื่องอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความเชื่อ โดยการศึกษาของ Sagone และ Caroli (2014) พบว่า ในประเทศอิตาลี ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมความเชื่อในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความเชื่อและความหวังในเรื่องของโชคมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ Pratt และ Kirillova (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความเชื่อต่อการเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวจีนและนักท่องเที่ยวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีพฤติกรรมความเชื่อที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะขอเปลี่ยนห้องพักถ้ารู้สึกไม่สบายใจ หรือหากเลขห้องหรือชั้นที่ตนเองเข้าพักมีเลขที่ไม่เป็นมงคลประกอบอยู่ นอกจากนี้ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อแล้ว ปัจจัยเรื่องเพศก็มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อเช่นกัน โดยมีแนวโน้มว่าเพศหญิงจะมีพฤติกรรมความเชื่อในระดับที่สูงกว่าเพศชาย โดย Bas และ Kubilay (2016) พบว่า วันเกิดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเชื่อในเรื่องของโหราศาสตร์อย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยในด้านการศึกษาก็มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อโดยการศึกษาของ Aarnio และ Lindeman (2005) พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยมีระดับความเชื่อต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ (Paranormal Beliefs) ที่ต่ำกว่านักศึกษาอาชีวศึกษา ส่วนหนึ่งมาจากการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยมี

ทักษะการคิดวิเคราะห์ที่มากกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่านักศึกษาคณะครุศาสตร์และคณะศาสนศึกษา มีระดับความเชื่อต่อสิ่งเหนือธรรมชาติสูงสุด ส่วนนักศึกษาคณะแพทยศาสตร์และคณะจิตวิทยามีระดับความเชื่อต่อสิ่งเหนือธรรมชาติในระดับที่ต่ำที่สุด

ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อของบุคคล โดยในมุมมองของนักจิตวิทยาเชื่อว่า พฤติกรรมความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสถานการณ์ที่บุคคลไม่สามารถควบคุมสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ (Malinowski, 1992) การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมและความต้องการในการควบคุมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมความเชื่อ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่บุคคลมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ในระดับที่ต่ำ กล่าวคือบุคคลรับรู้ว่าจะไม่สามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมความเชื่อออกมา เพื่อนำมาใช้ในการควบคุมสถานการณ์นั้น ๆ และความต้องการในการควบคุมก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะควบคุมสถานการณ์ โดยบุคคลที่มีความต้องการในการควบคุมสูงจะมีการแสดงพฤติกรรมความเชื่อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่กดดัน มากกว่าบุคคลที่มีความต้องการในการควบคุมต่ำ ดังนั้น ความต้องการในการควบคุมสถานการณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมความเชื่อออกมา (Sararueangpong, 2021)

ปัจจัยตามสถานการณ์มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยตามสถานการณ์ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความเชื่อและความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ โดยเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมในระดับที่ต่ำ ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมความเชื่อเพื่อใช้ในการเรียกคืนความมั่นใจให้ตนเองในสถานการณ์นั้น นอกจากนี้มีหลาย ๆ เหตุการณ์ เช่น ในงานสำคัญ บุคคลจะใช้พฤติกรรมความเชื่อในการเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง ในรูปแบบเดียวกับที่ปรากฏในความต้องการในการควบคุม (Sararueangpong, 2021)

ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค

เห็นได้ว่าความเชื่อมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม โดยในแต่ละบุคคลล้วนแล้วแต่จะมีการแสดงออกในด้านความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในประเด็นต่อไปผู้วิจัยจะศึกษาและรวบรวม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

ความเชื่อมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจของ โดย Tsang (2004) ได้ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการชาวจีน ในประเทศสิงคโปร์ พบว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ไม่แน่นอนทั้งในแง่ของข้อมูลในการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน และลักษณะทางจิตใจของผู้บริโภคที่ไม่แน่นอน ซึ่งอิทธิพลของความเชื่อต่อการรับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

ในแง่ของข้อมูลในการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน (Informational Aspect of Uncertainty) โดยพบว่าลักษณะของข้อมูลที่ไม่แน่นอน ซึ่งนำไปสู่การตกอยู่ในสภาวะที่ไม่แน่นอนประกอบไปด้วย 3 ลักษณะได้แก่ 1. ข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นสิ่งที่พบได้บ่อยครั้งในกรณีนี้ 2. ข้อมูลที่มีความขัดแย้งในตนเองที่มากเกินไปจนทำให้ไม่สามารถเข้าใจในทุก ๆ กรณีได้ 3. ข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ แต่ไม่เห็นความแตกต่างจนไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ โดยลักษณะ 3 ประการนี้ เป็นต้นกำเนิดในการเกิดความไม่แน่นอน (Source of Uncertainty Conflict) ซึ่งความเชื่อจะเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจได้ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า จากการที่กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่แน่นอนและมองหาตัวเลือกด้านความเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลที่ได้รับในบางครั้งอาจจะมีระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจโดยอ้างอิงความเชื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดและส่งผลเสียตามมาในภายหลัง แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงจะเลือกใช้ความรู้ด้านความเชื่อมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจหากเมื่อตนตกอยู่ในสภาวะที่ไม่แน่นอนอีกครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่าถึงแม้ว่าข้อมูลที่อ้างอิงมาจากความเชื่อจะไม่น่าเชื่อถือแต่ข้อมูลนั้นมักจะแทรกแซงกระบวนการตัดสินใจได้อยู่เสมอ

ในแง่ของลักษณะทางจิตใจที่ไม่แน่นอน (Psychological Aspect of Uncertainty) ความไม่แน่นอนนำไปสู่การเกิดภาวะที่เป็นกังวลของมนุษย์ ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นหรืออาจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ปฏิเสธการตัดสินใจ (Counterproductive Behavior) โดยในทุกสังคมของมนุษย์มักจะมีวิธีการในการบรรเทาความกังวล โดยในการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อ เพราะมีทัศนคติและการรับรู้ต่อความเชื่อว่า ความเชื่อสามารถที่จะคลายกังวล เมื่อธุรกิจของตนอยู่ในสภาวะที่ลุ่ม ๆ ดอน ๆ ไม่สามารถคาดเดาอะไรได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมักจะหาข้อมูลที่อ้างอิงจากความเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างในบางส่วนมักจะไหว้พระและขอพร โดยกลุ่มตัวอย่างได้อธิบายว่า การไหว้พระและขอพร ทำให้ตนใจเย็นลงและสามารถรับมือกับปัญหา รวมไปถึงตัดสินใจอะไรต่าง ๆ ได้ดีขึ้น รวมถึงการศรัทธาต่อความเชื่อยังเพิ่มความมั่นใจและคลายกังวลได้เป็นอย่างดี แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า การตัดสินใจโดยการอ้างอิงความเชื่อจะทำให้เกิดการขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ที่จะทำให้เกิดความกังวลและรู้สึกไม่สบายใจ โดยกลุ่มเป้าหมายยังให้ความเห็นอีกว่า ในบางสถานการณ์ไม่ควรใช้ความรู้ที่อ้างอิงจากความเชื่อที่ครอบงำกระบวนการตัดสินใจที่เป็นไปตามหลักการ โดยในกระบวนการตัดสินใจควรที่จะเป็นไปตามโครงสร้างและรูปแบบการตัดสินใจเช่นเดียวกับในหลักสูตรการจัดการ ซึ่งอิงกับความเป็นจริงและอยู่บนหลักการและเหตุผล

นอกจากนี้ Ang et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อต่อตัวเลือกและปัจจัยแฝงโดยพบว่า ความเชื่อสามารถที่จะช่วยลดความซับซ้อนเมื่ออยู่ในกระบวนการตัดสินใจ โดยผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เมื่อมีความเกี่ยวข้องและการเข้าถึง

ปัจจัยด้านความเชื่อ โดยผู้บริโภคใช้ความเชื่อเป็นเส้นทางลัดในการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะใช้ความเชื่อเป็นวิธีการเพื่อหลีกเลี่ยงการรับรู้ข้อมูลมากเกินไป (Cognitive Overload) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ความเชื่อเป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจเมื่ออยู่ในสถานะที่ไม่แน่นอนและเมื่อผู้บริโภคหลีกเลี่ยงในการรับรู้ข้อมูลมากเกินไป โดยใช้ความเชื่อเป็นสิ่งอ้างอิงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น โดยนอกจากความเชื่อจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ความเชื่อยังมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในลำดับถัดไป

ความเชื่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับความเชื่อต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยมักจะคาดหวังว่าสินค้าที่ได้มีการตัดสินใจซื้อโดยการอ้างอิงจากความเชื่อ นั้น จะตอบสนองความต้องการที่คาดหวังและ ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจมากกว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้มีปัจจัยเรื่องความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเห็นได้จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นมงคล เช่น เลขมงคล สิมงคล รวมไปถึงผู้บริโภคยังหลีกเลี่ยงที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่เป็นมงคล เช่น สีที่เป็นกาลากินีต่อตนเอง (Sararueangpong, 2021)

Chen et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขมงคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน โดยเป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยแบบทดลอง (Experimental) จำนวน 4 การทดลอง โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อในเรื่องโชคกลางสูง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยเลขมงคลมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชื่อในเรื่องโชคกลาง โดยกลุ่มคนที่มีความเชื่อในเรื่องโชคกลางสูงจะมีความเชื่อว่าเลขมงคลจะสามารถนำโชคดีมาสู่ตนเองได้ ดังนั้น กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีการซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลขมงคลและถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าก็ตาม รวมถึงผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลขมงคล เมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์สำคัญ โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดว่าเป็นการสอบ College English Test Band 4 (CET4) ซึ่งเป็นการสอบวัดระดับภาษาอังกฤษของนักศึกษาในประเทศจีน โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอบผ่านเพื่อจบการศึกษา ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ความเชื่อเป็นสิ่งที่ช่วยบรรเทาความวิตกกังวลทางจิตใจ โดยเลขมงคลสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีประสิทธิภาพและรู้สึกโล่งใจเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและเกิดความเครียดจากเหตุการณ์สำคัญ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีสถานะทางอารมณ์ที่เป็นลบ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลขมงคลมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะอารมณ์ที่เป็นบวก เนื่องจากเมื่อบุคคลเกิดภาวะทางอารมณ์ที่เป็นลบ จะจัดการกับภาวะทางอารมณ์ด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนอารมณ์และความรู้สึก (Psychological Adjustment) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อในเรื่องของเลขมงคลจะสามารถนำโชคดีมาสู่ตนเองได้ จึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลขมงคล เพื่อใช้ในการจัดการภาวะความรู้สึกที่เป็นลบและเพื่อได้รับความรู้สึกที่เป็นบวกเข้า

มาแทนที่ และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพความสามารถในการควบคุมสถานการณ์จะมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงด้วยเลขนงคนเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสูญเสียความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ จะมีความพยายามที่จะนำความสามารถนั้นกลับมาเพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น โดยความเชื่อจะเป็นสิ่งที่เข้ามาทดแทนความสามารถในการควบคุมที่ขาดไป เพื่อให้ผู้บริโภครับมือกับสถานการณ์นั้น ๆ และเกิดความมั่นใจขึ้นมาได้

ในสังคมไทยความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดย สุนัยนา วงศ์เกียรติกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ในจังหวัดหาดใหญ่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องดวงชะตาตามราศีตามโหราศาสตร์ในวันเกิด โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อบ้านจะมีการปรึกษากับหมอดูและซินแส เพื่อตรวจสอบดวงชะตาและขอคำแนะนำเพื่อให้เลือกซื้อบ้านที่เหมาะสมกับดวงชะตาตนเองและคาดหวังให้หน้าที่การงานดีขึ้นและธุรกิจเจริญรุ่งเรืองเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน และผู้บริโภคยังมีความเชื่อเกี่ยวกับความสมดุลของธาตุทั้ง 5 ที่จะส่งผลต่อชีวิตให้อยู่ดี มีความสุขและประสบความสำเร็จในทุกเรื่อง นอกจากนี้ในเรื่องทิศทางของบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องทิศบ้านจะต้องหันหน้าไปทางทิศเหนือหรือทิศตะวันออก โดยทำเลขของบ้านจะต้องอยู่ในที่ที่สะดวกในการคมนาคม ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงถนนหน้าบ้านจะต้องกว้าง ห้ามตรงกับทางสามแพร่ง ไม่ใกล้เสาไฟฟ้าหรือหม้อแปลง และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับห้องนอนมากที่สุดโดยจะต้องโล่งโปร่งและตำแหน่งของประตูหน้าบ้านกับประตูหลังบ้านจะต้องไม่ตรงกัน รวมถึงความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์โชคกลางและตัวเลข ผู้บริโภคเชื่อว่าเลข 8 และ 9 เป็นเลขมงคล เป็นเลขที่สามารถเรียกทรัพย์มาสู่ผู้อาศัยได้ นอกจากนี้การมีศาลพระภูมิ ศาลพระพรหมและศาลตายายในบ้านหรือในโครงการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกราบไหว้บูชาและนับถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อคุ้มครองผู้พักอาศัยและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยผลการศึกษาพบว่าภายหลังจากการตัดสินใจซื้อบ้านตามหลักฮวงจุ้ยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เพราะมีความรู้สึกว่าจะส่งผลให้ครอบครัวมีความสุขทั้งสุขภาพกายและใจ หน้าที่การงานดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการและเจ้าของโครงการต่าง ๆ ยอมรับว่าฮวงจุ้ยเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีฐานะมั่นคงและมีกำลังซื้อบ้านในราคาสูงมักจะขอคำปรึกษาจากซินแสและหมอดูก่อนซื้อบ้านและเมื่อซื้อบ้านแล้วก็มักจะติดต่อให้ซินแสและหมอดูเข้ามาดูภายในตัวบ้าน เพื่อปรับปรุงบ้านให้ส่งเสริมผู้พักอาศัยยิ่งขึ้นไป

ความเชื่อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเสี่ยงโชคของผู้บริโภค โดย ชีรณัฐ พุคักดีศรีกิจ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดิน เนื่องจากรู้สึกสนุกและได้รับความตื่นเต้นในการลุ้นรางวัล โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเสี่ยงโชค (Fortune Hunter) คือผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือหวยใต้ดินไม่บ่อยครั้ง โดยผู้บริโภครกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าตนไม่สามารถที่จะควบคุมโชคชะตาได้ แต่จะมีโชคเกี่ยวข้องกับสัญญาณ (Sign) ที่พบเห็นและบ่งบอกถึงโชคกลาง เช่น ความฝัน ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติต่าง ๆ โดยจะเกิดความเชื่อส่วนตัวประกอบกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภครได้เรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ในการตีความหมาย ซึ่งการลดและเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภครกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกและช่วงเวลา que ผู้บริโภครคิดว่าตนเองโชคเข้าข้าง และกลุ่มผู้เสพติดเตอริ (Lottery Addict) เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือหวยใต้ดินทุกงวดหรืออาจจะทุกงวดและมักจะมีการซื้อเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภครกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าตนสามารถที่จะควบคุมโชคชะตาได้ โดยจะครอบครองหรือบูชาวัตถุมงคล เพื่อที่จะทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจว่าสามารถที่จะควบคุมโชคชะตาให้ตนได้รับรางวัลได้ โดยความเชื่อจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มปริมาณการบริโภครให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครเกิดความศรัทธาต่อวัตถุมงคลที่ตนครอบครอง นอกจากนี้ผู้บริโภครในกลุ่มนี้ก็มีสถานที่เฉพาะในการเก็บสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือหวยใต้ดิน โดยมักจะเก็บไว้ใต้พระพุทธรูปที่ตนเองนับถือหรือสถานที่ที่ได้รับอิทธิพลจากวัตถุมงคลที่ตนนับถือ เห็นได้ว่าความเชื่อมีบทบาทสำคัญในกลุ่มผู้บริโภครชาวไทย โดยจะใช้ความเชื่อในการรับมือกับความไม่แน่นอนจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือหวยใต้ดินโดยเมื่อเกิดความศรัทธาและเชื่อมั่นผู้บริโภครจะมีความมั่นใจมากขึ้น

นอกจากความเชื่อจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครในแง่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ตนเองแล้วนั้น ความเชื่อยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครในแง่ของการซื้อของขวัญให้แก่ผู้อื่น โดย วาริธร อุดมเวช (2557) พบว่า ผู้ที่มีความเชื่อเรื่องโชคกลางสูงมักจะมีแนวโน้มในการเลือกสินค้าโชคกลางเป็นของขวัญในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภครคิดว่าการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นเป็นเหตุการณ์สำคัญ จึงเกิดความเครียดในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภครจึงมีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการซื้อและต้องการที่จะให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับของขวัญ จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภครมีการใช้การตัดสินใจเลือกซื้อแบบง่าย (Heuristic) ซึ่งการซื้อสินค้าโดยอ้างอิงจากความเชื่อนั้น ถือว่าเป็นหนึ่งในวิธีการตัดสินใจซื้อแบบง่าย

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครในสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดและการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร โดยในปัจจุบันได้มีการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ปัจจัยด้านความเชื่อมาเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร ซึ่งล้วนแล้วแต่ได้รับความนิยมในสังคมไทยเป็นอย่างมาก

ภัญชิตรา ไตรจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภครกำไลตะกรุดจากร้าน Leila Amulet ของผู้บริโภครชาวไทย โดยกำไลตะกรุดจากร้าน Leila Amulet เป็นเครื่องรางของขลังที่ออกแบบมา

ในรูปแบบของเครื่องประดับ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องรางของขลังและความร่วมสมัยจนทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากำไลตะกรุดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (อายุ 24 – 37 ปี) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเวลาที่เกี่ยวกับความเชื่อในยุคเก่าและการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคใหม่ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและมีแนวโน้มในการจะกลับมาซื้ออีกครั้ง เนื่องจากมีความประทับใจในผลลัพธ์หลังจากซื้อไปใช้ในครั้งแรก โดยผู้บริโภครู้สึกดีขึ้นและสบายใจเมื่อได้สวมใส่กำไลตะกรุด โดยผู้บริโภคชื่นชอบในความหลากหลายของตัวเลือกร้านพุทธคุณ เช่น ด้านความรัก ด้านการงาน ด้านความสำเร็จ ซึ่งความหลากหลายนี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงกำไลตะกรุดมีการออกแบบในรูปแบบที่ร่วมสมัย สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคำบอกต่อจากเพื่อนสนิทและคนใกล้ตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือพร้อมทั้งมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าจนนำไปสู่การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ สินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อก็ได้มีการนำปัจจัยด้านความเชื่อเพื่อมาใช้ในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย P. Chinchanchokchai และ S. Chinchanchokchai (2021) ได้วิเคราะห์แผนการโฆษณาซึ่งใช้ความเชื่อเป็นหลักในการออกแบบของปากกียี่ห้อเพนเทล (Pentel) โดยเพนเทลเป็นยี่ห้อของเครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่นและมีการจัดจำหน่ายในทั่วโลก แต่ในปีค.ศ. 2018 เศรษฐกิจในประเทศไทยถดถอยลงส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง รวมถึงมีผู้ผลิตเครื่องเขียนจากจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดเครื่องเขียน ทำให้กำไรของเพนเทลลดลงรวมถึงเสียส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้กับผู้ผลิตเครื่องเขียนจากจีน ทำให้เพนเทลต้องการที่จะสร้างการรับรู้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในประเทศไทยได้อีกครั้ง จึงได้เกิดแคมเปญ “Energel Kawaii+ Write Your Own Luck”

แคมเปญดังกล่าวเป็นแคมเปญสำหรับปากกาเจล Energel รุ่นพิเศษและมีจำนวนจำกัด โดยมีการออกแบบให้เน้นย้ำถึงต้นกำเนิดของเพนเทลที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังคงใช้ความเชื่อเป็นประเด็นหลักในการสื่อสาร โดยสื่อสารว่าเราสามารถที่จะออกแบบดวงชะตาได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป้าหมายของแคมเปญนี้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับปากกาและต้องการจะให้ผู้บริโภคเปรียบปากกาเป็นเหมือนเครื่องรางนำโชคโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการใช้งานเครื่องเขียนอยู่เสมอ

เพนเทลได้จัดจำหน่ายปากกาจำนวน 6 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.1) ในแต่ละรูปแบบมีการออกแบบและความหมายเกี่ยวกับความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งในจัดจำหน่ายเพียงรูปแบบละ 48,000 แท่งและมีจำนวนจำกัด โดยในแต่ละรูปแบบมีความหมายดังนี้

1. ดอกบัว (Ume) เกี่ยวข้องกับความสุขและความรัก เนื่องจากดอกบัวจะบานในช่วงเดือนกุมภาพันธ์หรือเดือนแห่งความรัก

2. ก้อนเมฆ (Kumo) เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งชั่วร้าย
3. อูรูชิ (Urushi) เกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งร่ำรวย เนื่องจากเครื่องปั้นอูรูชิเป็นสัญลักษณ์ของคนชั้นสูงในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น
4. รัมญี่ปุ่น (Kasa) เกี่ยวข้องกับความสุขและความสนุกสนาน เนื่องจากการแสดงระบำรัมญี่ปุ่นเป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิง
5. กระดาษพับ (Origami) เกี่ยวข้องกับความสุภาพดี ซึ่งกระดาษพับโอริกามิเป็นสัญลักษณ์ของการมีชีวิตรื่นยาว โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ในการขอพรในเรื่องการเจ็บป่วย ซึ่งคนญี่ปุ่นจะมอบกระดาษพับรูปเครื่องบินจำนวน 1,000 ชิ้นให้แก่ผู้ป่วยเพื่อขอพรให้หายเจ็บป่วย
6. ปลาการ์ป (Koi) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ซึ่งปลาการ์ปเป็นตัวแทนของการทำงานหนักและการประสบความสำเร็จ

ในการสื่อสารการตลาดเพนเทลได้ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการสื่อสาร โดยในการออกแบบบนช่องทางออนไลน์ เพนเทลได้มีการออกแบบสารให้เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้นางแบบและนายแบบวัยรุ่นที่มีบุคลิกที่แตกต่างต่างกัน นำเสนอปากกาที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามความหมายของปากกาในแต่ละรูปแบบที่ต้องการจะสื่อ โดยนำเสนอโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้น ๆ ทั้งในเฟสบุ๊ก ยูทูบและทวิตเตอร์ ซึ่งในเฟสบุ๊กมีการสร้างเพจที่ชื่อว่า “Club Kawaii+” เป็นเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูดวง รวมถึงยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอยู่เสมอ โดยให้คำแนะนำพร้อมสอดแทรกการโฆษณาปากกา รวมถึงยังใช้การตลาดโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยบนช่องทางยูทูบโดยจะใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างสรรค์วิดีโอรีวิวนสินค้า ส่วนในอินสตาแกรมจะใช้ผู้มีอิทธิพลในการโพสต์รูปภาพและร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อออฟไลน์มีการออกแบบ Display เป็นรูปแบบของเซียมซี โดยใช้ปากกาแทนไม้เสี่ยงโชค ซึ่งติดตั้งไว้บนรถไฟฟ้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มวัยรุ่นใช้งานเป็นจำนวนมาก

แคมเปญ Write Your Own Luck ถือว่าประสบความสำเร็จในการนำความเชื่อมาเป็นประเด็นในการทำการสื่อสารการตลาด โดยสามารถสร้างกำไรให้กับสินค้าปากการุ่น Enegel เพิ่มจากรุ่นก่อนที่ได้จัดจำหน่าย ซึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือรูปแบบปลาการ์ปที่แสดงถึงความสำเร็จ โดยยอดขายโดยรวมของแคมเปญนี้สูงกว่ายอดขายของรุ่นที่จัดจำหน่ายในปี 2018 ถึง 22% ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยสำหรับสินค้าของเพนเทล

แผนภาพที่ 2.1 แสดงภาพโฆษณาแสดงปากกาเพนเทลจำนวน 6 รูปแบบ



ที่มา: P. Chinchanchokchai., & S. Chinchanchokchai. (2021). Write your own luck campaign: Pentel's successful advertising strategy based on superstitious beliefs in Thailand. *Journal of Advertising Education*, 25(2), p. 103.
<http://doi.org/10.1177/10980482211042520>.

ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความเชื่อ รวมไปถึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะในทางจิตวิทยาของบุคคลที่สะท้อนไปยังภายนอก (Solomon, 2018) ซึ่งบุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของความคิดและอารมณ์ ที่บุคคลถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ (Mowen & Minor, 1998) โดยบุคลิกภาพไม่ได้เพียงแต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่บุคคลที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเท่านั้น แต่บุคลิกภาพยังรวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งไม่สามารถที่จะมองเห็นได้อย่างชัดเจนหรือเป็นสิ่งที่บุคคลพยายามที่จะซ่อนไว้เพื่อที่จะไม่ให้สังคมรับรู้ (D. Schultz & S. Schultz, 2001) นอกจากนี้ ภูมิหลัง (Background)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นสถานการณ์เดียวกัน (Ryckman, 2008)

คุณสมบัติของบุคลิกภาพมี 3 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้แก่ 1) บุคลิกภาพสะท้อนความแตกต่างของบุคคล (Personality Reflects Individual Differences) คุณลักษณะภายในเป็นสิ่งที่ทำให้บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีเอกลักษณ์และแตกต่างกันออกไป 2) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สม่ำเสมอ (Personality is Consistent and Enduring) บุคลิกภาพของบุคคลมีความสม่ำเสมอและบุคคลมักจะแสดงออกอย่างเรื่อย ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถที่จะอธิบายหรือคาดการณ์พฤติกรรมได้ และสุดท้าย 3) บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality Can Change) บุคลิกภาพของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น การสูญเสียบุคคลที่รัก การมีลูก การหย่า การเปลี่ยนงาน นอกจากนี้บุคลิกภาพยังสามารถค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยที่โตขึ้นได้อีกด้วย

ในทางจิตวิทยา มีการแบ่งทฤษฎีบุคลิกภาพออกเป็นหลากหลายกลุ่มตามเกณฑ์การจำแนกที่ต่างกันออกไป โดยในทางการสื่อสารการตลาดได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งทฤษฎีบุคลิกภาพได้เป็น 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept Theory) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural Theory) และทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ดังนี้

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

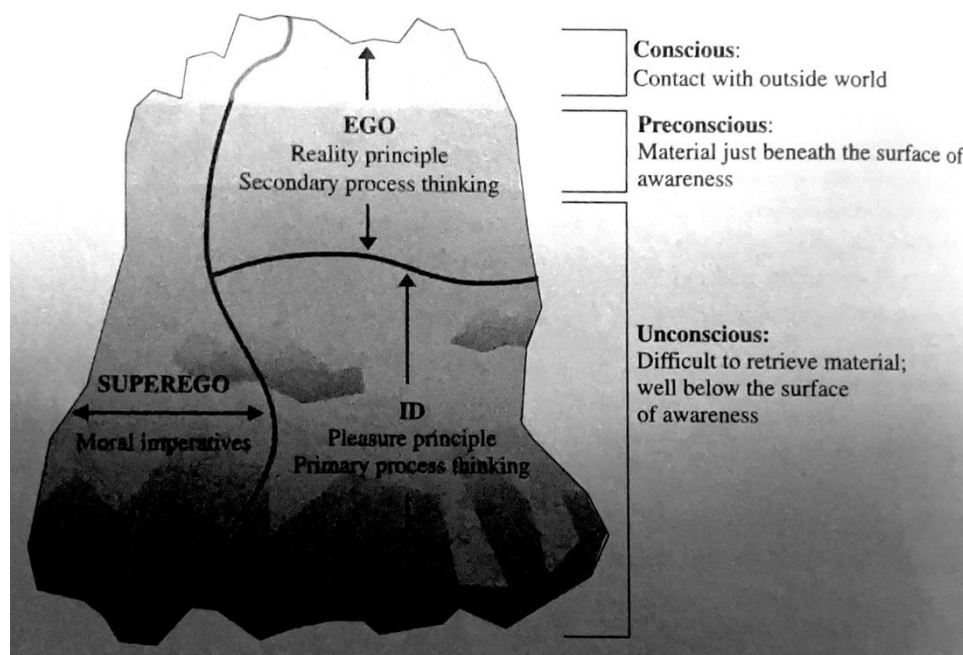
ทฤษฎีบุคลิกภาพประเภทจิตวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล (Hoyer & MacInnis, 2001) โดยเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ของ Sigmund Freud เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าบุคลิกภาพของบุคคล เป็นผลมาจากการขัดแย้งระหว่างสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์และปัจจัยทางสังคม โดย Freud เสนอว่ามนุษย์มีรูปแบบทางจิตใจ 3 ระดับ ได้แก่ จิตสำนึก (Conscious) จิตกอนสำนึก (Preconscious) และจิตไร้สำนึก (Unconscious) (Mowen & Minor, 1998)

Freud ได้กำหนดโครงสร้างของบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย Id, Ego และ Superego ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2) (D. Schultz & S. Schultz, 2001)

1. Id เป็นแหล่งกักเก็บสัญชาตญาณและตัณหาของมนุษย์ โดย Id จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการด้านร่างกาย ซึ่ง Id จะทำงานตามความพึงพอใจของบุคคล (Pleasure Principle) เพื่อสร้างความพึงพอใจและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการของ Id จะเป็นความต้องการที่ทันที

โดยจะไม่อดทนไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม ซึ่งการแสดงออกตามความต้องการของ Id เป็นพฤติกรรม การแสดงออกจากสัญชาตญาณ เมื่อพยายามจะตามหาที่สิ่งตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (Primary Process Thought)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงระดับและโครงสร้างของบุคลิกภาพของ Freud



ที่มา: Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2001). *Theories of personality* (7th ed.).

Wadsworth Thompson Learning, p. 52.

2. Ego เป็นสิ่งที่มนุษย์จะได้รับการพัฒนาเมื่อเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการความคิดที่คำนึงถึงปัจจัยภายนอกและยอมรับอย่างมีเหตุผล (Secondary Process Thought) โดย Ego มีใช่เป็นสิ่งที่ จะหยุดยั้งความต้องการของ Id แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ลดความต้องการของ Id ให้แสดงออกมาในสถานที่ เวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม เนื่องจากคำนึงถึงความเป็นไปได้ในชีวิตจริง (Reality Principle)

3. Superego เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดเรื่องศีลธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสั่งสอนและถ่ายทอดผ่านการเลี้ยงดู รวมถึงคุณค่าและบรรทัดฐานทางสังคม โดยในช่วง 5-6 ขวบ จะเป็นการ เรียนรู้ศีลธรรมพื้นฐานผ่านการปลูกฝังโดยผู้ปกครอง ด้วยวิธีการชื่นชมหรือการลงโทษในพฤติกรรม ต่าง ๆ

นอกจากนี้ Freud ยังเชื่อว่า บุคลิกภาพของมนุษย์ถูกหล่อหลอมมาจากช่วงเวลา 5 ปีแรกของ ชีวิต รวมถึงภาวะความผิดปกติทางจิตใจก็จะถูกสร้างขึ้นในช่วงนี้ โดยพัฒนาการในวัยเด็กเกิดจากการ

ตอบสนองทางกาย (Psychosexual Stages of Development) ผ่านปาก ทวารหนักและอวัยวะสืบพันธุ์ โดยแบ่งได้เป็น 5 ลำดับชั้น ดังนี้ (D. Schultz & S. Schultz, 2001)

ขั้นที่หนึ่ง Oral อยู่ในช่วงแรกเกิดถึงอายุ 1 ขวบ สิ่งที่จะตอบสนองความพึงพอใจคือ ปาก โดยมักจะดูด กัดหรือกลืนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของทารกจะถูกครอบงำโดย Id ซึ่งหากได้รับการตอบสนองจากแม่หรือผู้เลี้ยงดู ทารกจะเกิดความรู้สึกรัก ผูกพันและเกิดความปลอดภัย ในกรณีที่ทารกได้รับพัฒนาการขั้น Oral ที่มากเกินไปจะทำให้เมื่อเติบโตขึ้นมีพฤติกรรมที่มองโลกในแง่บวกเกินไปและมักจะต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการ แต่หากทารกมีประสบการณ์ในขั้น Oral ที่ไม่ดี จะส่งผลให้เมื่อโตขึ้นจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ลบ เกรี้ยวกราดและมีแนวโน้มจะมีนิสัยชอบบอจฉาวิชาผู้อื่น

ขั้นที่สอง Anal ช่วงอายุ 1-3 ขวบ เป็นช่วงที่เด็กเริ่มเรียนรู้ที่จะขับถ่าย โดยความพึงพอใจในขั้นที่สองจะเป็นความรู้สึกที่ได้ขับถ่าย ซึ่งในขั้นนี้เด็กจะถูกควบคุม Id โดยพ่อแม่ที่คอยสอนให้รอเวลาในการขับถ่ายให้ถูกที่ถูกเวลา โดยเมื่อเด็กถูกควบคุมมากเกินไปจะแสดงออกด้วยวิธีการต่อต้าน โดยการขับถ่ายในสถานที่ที่พ่อแม่ไม่อนุญาต ซึ่งการแสดงความต่อต้านต่อพ่อแม่เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่เด็ก โดยเมื่อเด็กมีพฤติกรรมเช่นนี้เมื่อโตขึ้นจะมีนิสัยที่ไม่เป็นมิตร ก้าวร้าวและอารมณ์ร้อนหรือในกรณีที่เด็กต่อต้านโดยวิธีการปฏิเสธการขับถ่ายจะทำให้เมื่อโตขึ้นจะกลายเป็นผู้ใหญ่ที่ขี้เหนียวและดื้อรั้น โดยจะเก็บสิ่งของที่ไม่จำเป็นไว้ตลอดเวลา

ขั้นที่สาม Phallic อยู่ในช่วงอายุ 4-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กต้องถูกควบคุม Id เพื่อให้ปฏิบัติตามรูปแบบของสังคมมากขึ้น โดยความพึงพอใจในขั้นนี้จะอยู่บริเวณอวัยวะเพศ ซึ่งมักจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมการสัมผัสอวัยวะเพศตนเอง รวมไปถึงความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับการเกิดและอวัยวะสืบพันธุ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่เด็กมักจะพูดเกี่ยวกับการแต่งงานกับพ่อหรือแม่ของตน

พัฒนาการในขั้นนี้อาจจะทำให้ในเด็กบางคนเกิดพฤติกรรม Oedipus และ พฤติกรรม Electra ได้ โดยพฤติกรรม Oedipus จะเกิดขึ้นในเด็กชายที่จะแสดงพฤติกรรมติดแม่และจะทำตัวเลียนแบบพ่อ เพื่อให้ตนได้เป็นที่รักของแม่ นอกจากนี้ ยังมีอาการที่กลัวสูญเสียองคชาติ (Castration Anxiety) ซึ่งเป็นอวัยวะที่สร้างความพึงพอใจในพัฒนาการในขั้นนี้ ส่วนพฤติกรรม Electra จะเกิดในกลุ่มเด็กหญิง โดยจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมติดพ่อและจะแสดงพฤติกรรมเลียนแบบแม่เพื่อให้ตนเป็นที่รักของพ่อ นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมอิจฉาองคชาติของเพศชาย (Pennis Envy) โดยรู้สึกอิจฉาที่เพศชายมีองคชาติและรู้สึกว่าตนด้อยกว่าเพศชาย

ขั้นที่สี่ Latency อยู่ในช่วง 6 ขวบไปจนถึงวัยรุ่นเริ่มต้น ซึ่งเป็นช่วงที่พัฒนาการทางเพศมันคงแล้ว โดย Freud เชื่อว่าพัฒนาการด้านบุคลิกภาพของมนุษย์ได้หล่อหลอมขึ้นมาใน 5 ปีแรกของการเจริญเติบโต ซึ่งหลังจากในช่วงวัยนั้นจะเป็นช่วงที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยพัฒนาการในขั้น Latency

จะเป็นการเรียนรู้สังคมและทักษะต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตเพื่อพัฒนาให้เติบโตเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Ryckman, 2008)

ขั้นที่ห้า Genital ช่วงวัยเจริญพันธุ์เป็นต้นไป โดยอวัยวะสืบพันธุ์ต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างเต็มที่ เป็นวัยที่สามารถที่จะสืบพันธุ์ได้ โดยเป้าหมายของการสืบพันธุ์คือการร่วมเพศกับบุคคลผู้ที่จะทำให้ตนพึงพอใจในฐานะวัตถุทางเพศ (Sex Object) (Ryckman, 2008) พัฒนาการในแต่ละขั้นของมนุษย์ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพและนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ในการออกแบบการสื่อสารและการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลเพื่อนำไปปรับใช้ในตราสินค้าต่าง ๆ (Hoyer & MacInnis, 2001)

ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบเกี่ยวกับตนเอง เป็นแนวคิดที่มองความคิดและความรู้สึกทั้งหมดในตัวบุคคลเปรียบเสมือนวัตถุ (Rosenberg, 1979, as cited in Sirgy, 1982) และบุคคลเกิดการรับรู้ความสามารถ ข้อจำกัด ลักษณะเด่น รวมไปถึงบุคลิกภาพของตัวเอง (Graeff, 1996) นอกจากนี้ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง เป็นทฤษฎีที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับรู้ลักษณะและบุคลิกภาพของตนเองที่แสดงออกต่อผู้อื่น ประสบการณ์และภูมิหลังของบุคคล รวมไปถึงเป้าหมายในอนาคต โดยเป็นมุมมองทั้งในเชิงบวกและลบ (Rogers, 1951, as cited in Abel et al. 2013)

องค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดภาพลักษณ์ของตน (Self Image) ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) ตัวตนที่เรามองเห็นตนเอง โดยเป็นสิ่งที่เรารับรู้เกี่ยวกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็สภาพลักษณะเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาหรือนิสัยดีหรือแย่ของตนเอง โดยมีผลโดยตรงกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและแสดงออกมาต่อสังคม และ 2) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ตัวตนที่บุคคลต้องการที่จะเป็นและพยายามที่จะเป็น ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลต้องการจะมองเห็นตนเองในรูปแบบนั้น (Ahmad & Tekke, 2015)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถใช้ในการอธิบายและคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นสำคัญต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะป้องกันและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้การบริโภคสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะสะท้อนให้บุคคลอื่นรับรู้ภาพลักษณ์ของตนผ่านสินค้าหรือบริการที่ใช้ (Sirgy, 1982)

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural Theory)

นอกจากกระบวนการสัญชาตญาณตามธรรมชาติของมนุษย์ที่สามารถใช้ในการศึกษาบุคลิกภาพแล้วนั้น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยมิติทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นการศึกษาบุคลิกภาพแบบภาพกว้าง และเชื่อว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ไม่เพียงแต่ลักษณะทางชีวภาพตามการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้

แนวคิดของ Karen Horney เป็นแนวคิดที่แย้งจากแนวคิดของ Freud โดย Horney เชื่อว่าพฤติกรรมและบุคลิกภาพของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณของมนุษย์ แต่เกิดจากการหลอมรวมกันระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทำงานร่วมกันในการกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งพื้นฐานในการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งเมื่อมนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยจะรู้สึกมีความวิตกกังวล (Basic Anxiety) ดังนั้น มนุษย์จึงมีกลไกป้องกันตนเองจากความวิตกกังวล (Horney, 1945, as cited in Smith, 2006) ซึ่งกลไกในการป้องกันตนเองเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดลักษณะความต้องการและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยลักษณะความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อลดความวิตกกังวล โดยเรียกว่า ความต้องการทางประสาท (Neurotic Needs) โดย Horney ได้กำหนดไว้ 10 ประการ ดังนี้ 1) ความต้องการความเมตตาและความต้องการการยอมรับ (Affection and Approval) 2) ความต้องการคู่ครองและต้องการความรัก (Partner) 3) ความต้องการอำนาจและความสามารถในการควบคุม (Power) 4) ความต้องการในการเอาเปรียบผู้อื่น (Exploitation) 5) ความต้องการศักดิ์ศรี (Prestige) 6) ความต้องการการชื่นชม (Admiring) 7) ความต้องการความสำเร็จหรือความทะเยอทะยาน (Achievement or Ambition) 8) ความต้องการความเป็นอิสระ (Self-sufficiency) 9) ความต้องการความสมบูรณ์แบบ (Perfection) และ 10) ความต้องการจำกัดตนเอง (Narrow Limits to Life) (D. Schultz & S. Schultz, 2001)

Horney (1945) เชื่อว่า เราทุกคนล้วนแล้วแต่ต้องการความต้องการทั้ง 10 ประการในระดับความต้องการที่แตกต่างกัน การได้รับความต้องการเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจและคลายความวิตกกังวล แต่ความต้องการเหล่านี้ยังช่วยให้บุคคลสามารถหลบหนีไปจากความรู้สึกไม่ปลอดภัยที่เกิดจากความวิตกกังวลได้

ความต้องการทั้ง 10 ประการ ของ Horney สามารถจัดกลุ่มความต้องการตามคุณสมบัติร่วมเพื่อจำแนกบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มยินยอมโอนอ่อน (Compliant Type) กลุ่มไม่ยอมคน (Aggressive Type) และกลุ่มสันโดษ (Detached Type) ซึ่งบุคลิกภาพแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้ (Ryckman, 2008)

กลุ่มที่ยินยอมโอนอ่อน เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ต้องการ ความต้องการความรักความใส่ใจ การได้รับการปกป้องและการได้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น โดยจะ ต้องการความเมตตาและการยอมรับ ความต้องการคุ้มครองและความต้องการจำกัดตนเอง โดย บุคลิกภาพของคนในกลุ่มนี้ มักจะเป็นคนที่ทำตัวเรียบง่าย ไม่ทำตัวเป็นจุดเด่นและยอมคน เพื่อแสดง ความอ่อนน้อมถ่อมตนและมักจะทำตามความต้องการของผู้อื่นเพื่อที่ตนจะได้เป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้ยังเป็นพวกที่กลัวการปฏิเสธคนและจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่เสมอ

กลุ่มไม่ยอมคน เป็นกลุ่มที่ต้องการอำนาจและการควบคุม ความต้องการในการเอาเปรียบ ผู้อื่น ความต้องการศักดิ์ศรี ความต้องการการชื่นชม และความต้องการความสำเร็จหรือความ ทะเยอทะยาน ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการของบุคคลที่มีแนวโน้มต่อต้านสังคม ซึ่งกลุ่มนี้ เชื่อว่าคนอื่นไม่เป็นมิตรกับตนเองและไม่สามารถไว้วางใจได้ นอกจากนี้คนในกลุ่มนี้ยังชอบการแข่งขัน และการทำงานหนัก ดังนั้น จึงทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้สามารถบรรลุความสำเร็จได้ โดยจะมีพฤติกรรมที่ แสดงความแข็งแกร่งของตนเองอยู่เสมอ และมักเลือกคุ้มครองที่อ่อนแอเพื่อที่จะสามารถแสดงถึงความ เหนือกว่าของตนเองได้อย่างชัดเจน

กลุ่มสันโดษ กลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระ ความสมบูรณ์แบบ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นความ ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสังคม คนในกลุ่มนี้มักจะไม่ชอบเปิดเผยตัวตนและเก็บตัว ไม่ชอบพูดเรื่อง ตัวเอง ชอบที่จะใช้ชีวิตแบบเงียบ ๆ ไม่สูงส่งกับใคร โดยคนในกลุ่มนี้เป็นคนที่ยึดหยัดและมีจุดยืนที่ แข็งแกร่งและจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ

การศึกษาของ Cohen (1967) ได้ใช้กลุ่มบุคลิกภาพของ Horney ในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร โดยผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่ม บุคคลแบบยินยอมโอนอ่อนจะมีพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง ซึ่งมุ่งเน้น ไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด เพื่อที่จะมั่นใจว่าตนเองสามารถเป็นที่ยอมรับของทุกคน ได้แก่ น้ำยา บ้วนปากและสบู่อาบน้ำ และมักจะดื่มไวน์อยู่เป็นประจำ ส่วนกลุ่มบุคคลแบบไม่ยอมคน จะมี พฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนดูดีและผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมความเป็น ชายสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่น น้ำหอมและผลิตภัณฑ์หลังโกนหนวด และคนในกลุ่มนี้มักจะ เลือกใช้ตราสินค้าที่แตกต่างจากคนอื่น เพื่อสร้างตัวตนให้แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมี ความละเอียดอ่อนต่อแบรนด์เสื้อที่ตนเองสวมใส่อีกด้วย ส่วนในกลุ่มบุคคลแบบสันโดษ จะไม่ค่อยให้ ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น แต่มักจะชื่นชอบการดื่มชาดีกว่ากลุ่มบุคคลใน แบบอื่น ๆ เห็นได้ว่าบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าและตรา สินค้าที่ตอบสนองตัวตนของตนเอง หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของคนในแต่กลุ่มนั้น

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory)

การแบ่งประเภทของบุคลิกภาพด้วยลักษณะเฉพาะ (Trait) เป็นการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพบุคคลด้วยลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและสามารถทำความเข้าใจได้อย่างไม่ซับซ้อน ซึ่งปกติในชีวิตประจำวันคนเรามักจะเลือกนิสัยที่เป็นลักษณะเด่นของบุคคลอื่น เพื่อมาใช้ในการอธิบายว่าเป็นคนแบบใด เช่น เป็นคนมั่นใจ เป็นคนเก่งคณิตศาสตร์ เป็นคนฉลาดมาก (D. Schultz & S. Schultz, 2001) โดยลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นสิ่งที่มั่นคงตลอดเวลา ถึงแม้ว่ามนุษย์จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากอารมณ์ที่ไม่มั่นคงและเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ โดยลักษณะเฉพาะของบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมา ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมนุษย์ (Matthews et al., 2009)

คุณลักษณะเฉพาะสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไป (Common Traits) และ คุณลักษณะบุคคล (Personal Traits) โดยคุณลักษณะทั่วไปเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปสามารถพบเจอได้ร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ แต่คุณลักษณะบุคคล เป็นคุณลักษณะที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งคุณลักษณะนี้ทำให้บุคคลมีความแตกต่างและเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของบุคคล (Ryckman, 2008)

ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพสามารถมีรูปแบบการวัดที่สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดที่เรียกว่าแบบทดสอบบุคลิกภาพ (Personality Assessment) โดยแบบทดสอบที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ แบบทดสอบ MBTI (Myers-Briggs Test Indicator) โดยมีรากฐานมาจากทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung โดย MBTI เป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพซึ่งวัดคุณลักษณะของบุคคลใน 4 มิติ โดยในแต่ละมิติจะมี 2 รูปแบบ จึงทำให้แบบทดสอบ MBTI แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลได้ 16 รูปแบบ โดยในแต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้ (King & Mason, 2020)

ความสนใจในการเข้าร่วมสังคม แบ่งเป็น 2 ลักษณะได้แก่ มีแนวโน้มเข้าหาสังคม (E-Extrovert) และแนวโน้มหลีกเลี่ยงสังคม (I-Introvert) ซึ่งบุคคลที่มีแนวโน้มเข้าหาสังคมจะได้รับพลังงานจากการพบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน แต่จะสูญเสียพลังงานเมื่ออยู่คนเดียว ในทางกลับกัน บุคคลที่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงสังคมจะได้รับพลังงานเมื่ออยู่คนเดียว แต่จะสูญเสียพลังงานเมื่อต้องพบเจอผู้คนจำนวนมาก

การเข้าถึงข้อมูล แบ่งเป็นการใช้ประสาทสัมผัส (S-Sensing) เป็นการรับรู้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริง และการหยั่งรู้ (Intuition) เป็นการรับรู้ข้อมูลโดยใช้สัญชาตญาณโดยจะเป็นพวกที่มีจินตนาการสูงและมองการณ์ไกล

การตัดสินใจหลังจากรับข้อมูล แบ่งเป็นผู้ใช้ความคิด (T-Thinking) จะใช้เหตุผลและสิ่งที่เป็นรูปธรรม ไม่นำความรู้สึกส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจ และผู้ใช้ความรู้สึก (F-Feeling) จะนำความรู้สึกมาร่วมตัดสินใจและมักจะละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น

การวัดการดำเนินชีวิต แบ่งเป็นผู้ตัดสินใจ (Judgement) จะเป็นผู้ที่ควบคุมชีวิตได้อย่างเป็นระบบระเบียบและใช้ชีวิตอย่างมีขั้นตอน และผู้รับรู้ (Perception) จะดำเนินชีวิตอย่างสบาย ๆ ยืดหยุ่นไปตามธรรมชาติโดยพร้อมที่จะเข้าใจคนมากกว่าควบคุมผู้อื่น

ถึงแม้ว่าแบบทดสอบบุคลิกภาพจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ก็ถูกนักจิตวิทยาจำนวนมาก ตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เนื่องจากแบบทดสอบ MBTI เป็นการทดสอบแค่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของบุคคล (Dichotomous) ซึ่งบุคลิกภาพของบุคคลอาจจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่ทำแบบทดสอบ ซึ่งนักจิตวิทยาบางส่วนเชื่อว่าไม่สามารถจัดบุคลิกภาพของบุคคลให้เป็นเพียง 16 รูปแบบตามแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI (King, 2020)

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model) โดย Costa และ McCrae โดยเป็นการจัดรูปแบบบุคลิกภาพเพื่อนำไปศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นสากลสำหรับการนำไปใช้ศึกษาลักษณะของบุคคล (Buss & Cantor 1989)

องค์ประกอบทางบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับความคิด ความเชื่อซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติของบุคคล ความละเอียดรอบคอบ (Conscientiousness) แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่บุคคลตั้งเป้าไว้เพื่อบรรลุผล การเปิดเผยตนเอง (Extraversion) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล การประนีประนอม (Agreeableness) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับบุคคลอื่น และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรับมือกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งมีแบบประเมินบุคลิกภาพที่เรียกว่า The Neo-Personality Inventory เป็นเครื่องมือในการประเมินบุคลิกภาพบุคคล โดยในแต่ละองค์ประกอบประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 5 มิติในการประเมินดังนี้ (Poier, 2022)

1. การเปิดรับประสบการณ์ ประกอบไปด้วย จินตนาการ สุนทรียศาสตร์ ความรู้สึก การกระทำ ความคิด คุณค่า
2. ความละเอียดรอบคอบ ประกอบไปด้วย ความสามารถ ความเป็นระเบียบ ความเคารพ การแสวงหาความสำเร็จ ความมีวินัย ความรอบคอบ
3. การเปิดเผยตนเอง ประกอบไปด้วย ความอบอุ่น การพบประสังสรรค์ ความมั่นใจ กิจกรรม การแสวงหาความตื่นเต้น ความอารมณ์ดี

4. การประนีประนอม ประกอบไปด้วย ความเชื่อใจ ความจริงใจ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเรียบง่าย การอ่อนโยน

5. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ประกอบไปด้วย ความกังวล ความไม่เป็นมิตร ความซึมเศร้า ความระมัดระวังตนเอง ความหุนหันพลันแล่น ความอ่อนแอ

Peng et al. (2012) ได้ศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งศึกษาระดับของความตระหนักเรื่องฮวงจุ้ยในการซื้อบ้าน โดยมีอิทธิพลจากความไม่มั่นใจตนเอง ความเชื่อโชคลางและบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในไต้หวัน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านและอาศัยอยู่ในชั้น 3 ของตึกเป็นต้นไป ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามไปยังตึกที่พักอาศัยที่มีจำนวนชั้นตั้งแต่ 6 ชั้นและไม่เป็นตึกที่พักอาศัยที่จัดสรรโดยรัฐบาล จำนวน 1,500 ตึก โดยได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่ออิทธิพลต่อการตระหนักในเรื่องฮวงจุ้ย แต่ความไม่มั่นใจตนเองไม่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องฮวงจุ้ย นอกจากนี้ลักษณะบุคลิกภาพ 3 รูปแบบ ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การเปิดรับประสบการณ์ การประนีประนอม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเชื่อโชคลาง และลักษณะบุคลิกภาพ 4 รูปแบบ ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การเปิดรับประสบการณ์ การประนีประนอม ความละเอียดรอบคอบ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความไม่มั่นใจตนเอง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คนที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางสูงจะมีความตระหนักในเรื่องฮวงจุ้ยสูง เนื่องจากในการเปิดรับข้อมูลมักจะไม่มีอคติยึดติดตามเหตุผล แต่จะอาศัยความกลัวหรือดวงมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ในทางกลับกันคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูงจะไม่ค่อยพึ่งพาเรื่องโชคลาง เพราะมีความเชื่อในการตัดสินใจของตนเองและมุมมองในทางบวกเกี่ยวกับความร้ายวายนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้โชคลางเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ บุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์เมื่ออยู่ในสภาวะที่ผิดหวัง จะพึ่งพาลังงาน ความเชื่อและจิตวิญญาณที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ส่วนบุคคลที่มีลักษณะเปิดรับประสบการณ์มักจะยอมรับประเพณีและธรรมเนียมที่สืบทอดต่อกันมา แม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกันกับบุคคลที่ประนีประนอมจะไม่ปฏิเสธหรือคัดค้านความเชื่อหรือพิธีกรรม และจะยอมรับปฏิบัติต่อไป

จากการศึกษาจะเห็นว่าบุคลิกภาพ ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาจมีผลมาจากบุคลิกภาพและระดับความเชื่อของบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบแล้วนั้น มีแนวคิดลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอีก กล่าวคือ แนวคิด 3M Model (A Meta-Theoretic Model of Motivation and Personality)

โดย Mowen (2000) เป็นแนวคิดบุคลิกภาพและแรงจูงใจ (Motivation and Personality) ซึ่งเป็น การพัฒนาและต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีการควบคุม (Control Theory) ทฤษฎีลำดับชั้นของรูปแบบบุคลิกภาพ (Hierarchical Models of Personality) ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolution Theory) และทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Five Factor Model) โดยแนวคิด 3M Model ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) คุณลักษณะประกอบ (Compound Trait) คุณลักษณะตามสถานการณ์ (Situational Trait) และคุณลักษณะภายนอก (Surface Trait) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันแบบลำดับชั้น โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคล ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และบุคลิกภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิดและ พฤติกรรม โดยแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับรากฐานของบุคคล โดย เป็นผลมาจากลักษณะทางพันธุกรรมและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งเป็นมิติที่มองในมุมมองกว้าง ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานจะแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกต่อความต้องการ พื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย 8 มิติย่อย (ดูตารางที่ 2.1) ที่พัฒนามาจากทฤษฎี บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Five Factor Model) ทฤษฎีวิวัฒนาการของบุคลิกภาพ (Evolutionary Approach to Personality) และโครงสร้างความต้องการเกี่ยวกับการจูงใจ (Need for Arousal Construct)

คุณลักษณะประกอบ (Compound Trait) เป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่เป็นผลมาจาก การมีอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะพื้นฐาน วัฒนธรรมรอบตัวบุคคลและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต โดย คุณลักษณะประกอบเป็นการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่แคบลงมาจากมุมมองของคุณลักษณะพื้นฐาน ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานและคุณลักษณะประกอบ อาจจะไม่แตกต่างกันในบางกรณี เนื่องจาก คุณลักษณะประกอบเป็นผลของคุณลักษณะพื้นฐาน แต่ในขณะที่เดียวกันคุณลักษณะประกอบมี เอกลักษณะในด้านของการศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย ต่างจากคุณลักษณะ พื้นฐานที่มองตัวบุคคลในมุมมองกว้าง โดยในการศึกษาคุณลักษณะประกอบสามารถศึกษาได้หลากหลาย มิติ เช่น ความต้องการในการเรียนรู้ (Need for Learning) ความต้องการในการทำกิจกรรม (Need for Activity) การแข่งขัน (Competitiveness)

ตารางที่ 2.1 แสดงมิตีย่อยของคุณลักษณะพื้นฐาน

มิตีย่อยของคุณลักษณะพื้นฐาน	ความหมายของมิตีย่อย
การเปิดรับประสบการณ์	ความต้องการในการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ การแสดงออกทางความคิดและการใช้จินตนาการในการทำงาน
ความละเอียดรอบคอบ	ความต้องการความเป็นระเบียบและประสิทธิภาพในการทำงาน
การเปิดเผยตัวตน	การแสดงออกทางอารมณ์ในการเปิดเผยความรู้สึก
การประนีประนอม	การแสดงออกถึงความเมตตาและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์	การแสดงออกเกี่ยวกับความเจ้าอารมณ์ โมโหง่าย
ความต้องการด้านวัตถุ	ความต้องการในการเก็บสะสมสิ่งของ
ความต้องการด้านร่างกาย	ความต้องการในการรักษาและพัฒนาร่างกาย
ความต้องการด้านการจูงใจ	ความต้องการสิ่งกระตุ้นและความตื่นเต้น

ที่มา : Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science+Business Media, p. 29. <http://doi.org/10.1007/978-1-4757-6708-7>

คุณลักษณะตามสถานการณ์ (Situational Trait) เป็นผลมาจากการมีอิทธิพลกันระหว่างคุณลักษณะบุคคล ทั้งคุณลักษณะพื้นฐานและคุณลักษณะประกอบ ร่วมกับบริบทของสถานการณ์ที่ต้องการจะศึกษา โดยจะแสดงให้เห็นถึงนิสัยหรือความคิดความเชื่อต่อสถานการณ์นั้น ๆ ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลได้

คุณลักษณะภายนอก (Surface Trait) เป็นคุณลักษณะในชั้นที่แสดงพฤติกรรมออกมาสู่ภายนอก โดยคุณลักษณะภายนอกเป็นผลของบุคคลระหว่างสถานการณ์ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ หรือสามารถกล่าวได้ว่าคุณลักษณะภายนอกเปรียบเสมือนพฤติกรรมของผู้บริโภค

Carlson et al. (2009) ได้ศึกษาคุณลักษณะความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านแนวคิด 3M Model ในทั้ง 4 คุณลักษณะ ซึ่งในคุณลักษณะตามสถานการณ์ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดเป็นคุณลักษณะความเชื่อในการวัดบุคลิกภาพด้านความเชื่อ (Superstition Trait) เพื่อตรงกับบริบทที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่งเป็นการศึกษาคุณลักษณะพื้นฐานทั้ง 8 มิติและคุณลักษณะประกอบ 2 มิติ ได้แก่ ความต้องการในการเรียนรู้และการแข่งขัน ศึกษาพร้อมกับคุณลักษณะความเชื่อและคุณลักษณะภายนอก ซึ่งในการศึกษาที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้ศึกษากำหนดจะเป็นกิจกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ได้แก่ พฤติกรรมด้านโภราศาสตร์ พฤติกรรมด้านความเชื่อเรื่องลางร้าย พฤติกรรมการส่งต่ออีเมล และพฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องประดับมงคล โดยผลการศึกษาพบว่า คนที่มีความต้องการเรียนรู้ต่ำมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในระดับสูง เนื่องจากผู้ที่มีความต้องการเรียนรู้ต่ำมักจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนมากนัก จึงมักจะใช้ความเชื่อเป็นสิ่งที่ช่วยให้การตัดสินใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล (Heuristic) นอกจากนี้ยังพบว่าการแข่งขันมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกับพฤติกรรมความเชื่อในทุกพฤติกรรม

การศึกษาส่วนที่สองเป็นการศึกษาคุณลักษณะพื้นฐานทั้ง 8 มิติและคุณลักษณะประกอบ 4 มิติ ได้แก่ ความต้องการในการเรียนรู้ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบันและความหุนหันพลันแล่น ศึกษาพร้อมกับคุณลักษณะความเชื่อและคุณลักษณะภายนอก ซึ่งผู้ศึกษากำหนดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ได้แก่ การเป็นแฟนกีฬา การเสี่ยงโชค การลงทุนในหุ้นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบัน ความต้องการในการเรียนรู้และความหุนหันพลันแล่นมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะความเชื่ออย่างมีนัยยะสำคัญ รวมไปถึงคุณลักษณะความเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยยะสำคัญ

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวที่คิดกล่าวไปข้างต้น เห็นได้ว่าการศรัทธาในความเชื่อและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการของบุคคลหรือกลุ่ม ในการเลือก ซื้อ ใช้หรือ ละทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ โดยมีลักษณะเป็น

กระบวนการตั้งแต่ก่อนบริโภค ระหว่างบริโภคและหลังจากบริโภคสินค้าและบริการ (Solomon, 2018) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ การตัดสินใจซื้อซ้ำ การเปลี่ยนผู้ให้บริการ การสนับสนุนโครงการสาธารณะ (Public Service Campaign) และการพิจารณาเปรียบเทียบ และอื่น ๆ (Ling et al, 2015)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางสังคม (Social) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่การเลี้ยงดูในวัยเด็กในวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งการเติบโตในวัฒนธรรมที่ต่างกันมีผลทำให้มุมมองต่อตนเอง ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และทัศนคติแตกต่างกัน โดยในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถระบุลักษณะย่อยและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นภายในวัฒนธรรมนั้น ๆ ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งรอบตัวผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) และสถานะทางสังคม (Social Roles) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ สถานะทางการเงิน บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต (Kotler & Keller, 2012) โดยอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน (Internal Influence) และปัจจัยภายนอก (External Influence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองต่อตนเอง (Self-Concept) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค โดยมุมมองต่อตนเองและรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นต่าง ๆ (ดูแผนภาพที่ 2.3) (Hawkins & Mothersbaugh, 2016)

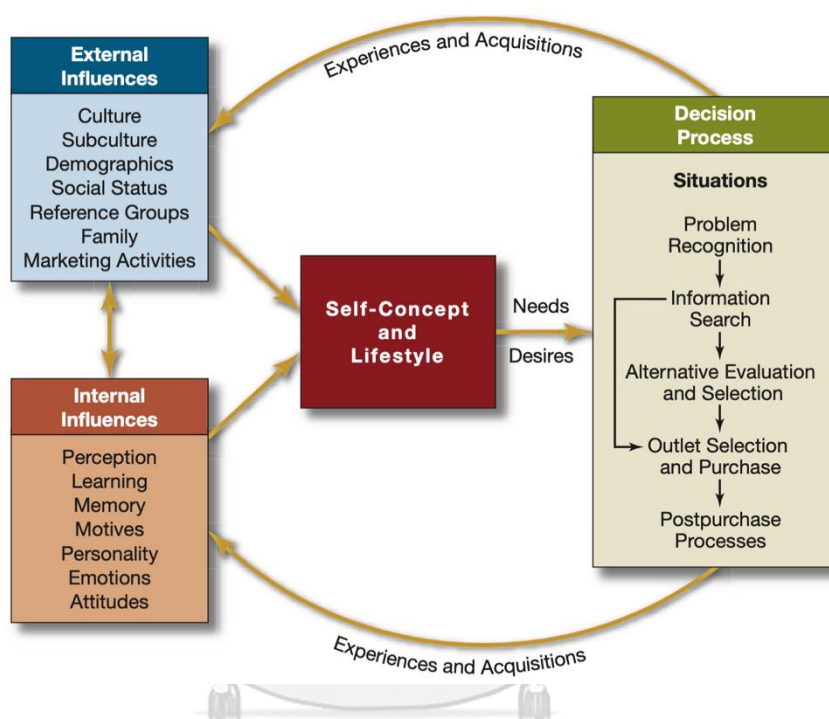
จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบริโภคนั้น มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและกล่าวถึงไปแล้วในตอนต้น ดังนั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organization) และนำสิ่งเร้าที่ได้รับไปตีความ จนเกิดเป็นความหมายต่าง ๆ โดยความหมายที่บุคคลตีความ จะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ (Need) คุณค่า (Value) และความคาดหวัง (Expectation) ส่วนตัวของ

บุคคลนั้น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยบุคคลรับรู้สิ่งเร้าจากประสาทสัมผัส (Sensation) เช่น ตา หู จมูก ปาก นิ้ว ผิว จากสิ่งเร้า เช่น แสง สี เสียง กลิ่น พื้นผิว จนเกิดเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) (Solomon, 2018)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

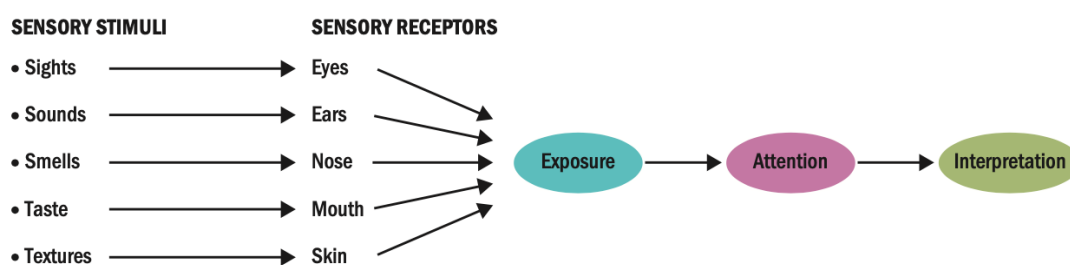


ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill, p. 27.

ขั้นเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรับรู้ โดยบุคคลจะให้ความสนใจแค่เพียงสิ่งเร้าบางอย่างเท่านั้น ในบางสิ่งเร้าบุคคลจะไม่ให้ความสนใจหรือละเลยสิ่งนั้นไปเลย ซึ่งบุคคลจะมีขีดจำกัดในการรับรู้ (Sensory Thresholds) เป็นเกณฑ์ของความสามารถในการรับรู้ของบุคคล โดยจะมีจุดที่เป็นจุดต่ำสุดของระดับการรับรู้ (Absolute Threshold) เป็นจุดที่ต่ำที่สุดของระดับการรับรู้ที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ และจุดแตกต่างที่สุดในการรับรู้ (Differential Threshold) เป็นจุดที่แสดงถึงความสามารถของระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเร้า ซึ่งจะมีจุดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: J.N.D.) เป็นจุดที่บุคคลจะเริ่มรับรู้ความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า นอกจากนี้ยังมีการรับรู้แบบที่บุคคลไม่รู้ตัว (Subliminal

Perception) เป็นการรับรู้สารโดยที่บุคคลไม่รู้ตัว หรือเป็นการรับรู้ในจุดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ความสามารถในการรับรู้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงภาพรวมของกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)



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

ขั้นให้ความสนใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยในแต่ละวันบุคคลมีการรับสิ่งเร้าจำนวนมากจากแหล่งที่แตกต่างกัน แต่ความสามารถของสมองในการประมวลผลนั้นมีขีดจำกัด ดังนั้น บุคคลจึงเลือกให้ความสนใจโดยเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับการรับรู้ (Perceptual Selection) โดยเป็นกระบวนการที่บุคคลจะรับรู้เพียงเสี้ยวเล็ก ๆ ของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทางจิตใจในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าท่ามกลางสิ่งเร้าจำนวนมาก เพื่อหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่มากเกินไป โดยจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

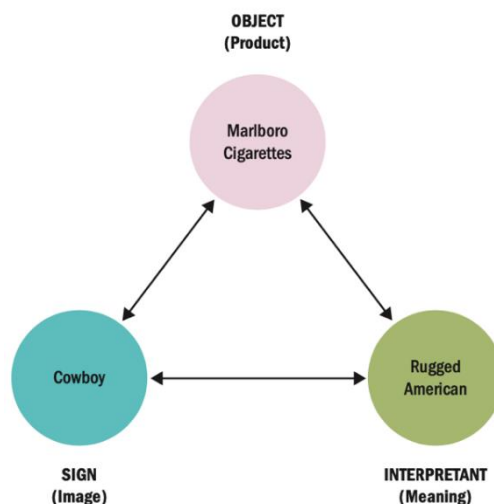
1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal Selection Factors) ในแต่ละบุคคลจะมีวิธีการเลือกรับสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ด้วยหลายปัจจัย เช่น ความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งคุณลักษณะส่วนตัวที่มีความแตกต่างกัน โดยลักษณะในการเลือกสิ่งเร้า ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. การเลือกรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ (Perceptual Vigilance) โดยบุคคลจะเฝ้าดูหรือให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในช่วงเวลานั้น ๆ ของตน มากกว่าที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน 2. การไม่เลือกรับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ (Perceptual Defense) เป็นลักษณะของการรับรู้ที่บุคคลจะเลือกไม่รับรู้ในสิ่งที่ต้องรับรู้ หรือเลือกที่จะไม่รับรู้ในสิ่งที่ตนไม่ต้องการรับรู้ ซึ่งเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่ขัดกับความต้องการรับรู้ บุคคลจะปิดกั้นหรือบิดเบือนความหมายของสิ่งเร้า เพื่อให้ความหมายเป็นสิ่งที่ตนสามารถยอมรับได้

2. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimuli Selection Factors) นอกจากลักษณะทางจิตใจของผู้รับสารแล้วนั้น ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ซึ่งกล่าวคือลักษณะของสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดให้บุคคลสังเกตเห็นหรือละเลยสิ่งเร้านั้น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่จะออกแบบสารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกที่จะสนใจสารเหล่านั้น โดยปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีดังนี้ 1) ขนาด (Size) ขนาดของสิ่งเร้าสามารถสร้างความแตกต่างให้มีความโดดเด่นจากสิ่งเร้าอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ 2) สี (Color) เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การใช้สียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ 3) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของสิ่งเร้าที่เหมาะสมกับระดับสายตาของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นสิ่งเร้าและเกิดความสนใจได้ และ 4) ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นวิธีการในการทำให้สิ่งเร้าสื่อสารด้วยความแตกต่างและแปลกใหม่จากสิ่งเดิม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแปลกใหม่และให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

ขั้นตีความ (Interpretation) เป็นการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านมาจากประสาทสัมผัส โดยความหมายของสิ่งที่ตีความจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ รวมถึงการใช้ภาษาที่แตกต่างกันก็อาจจะนำไปสู่การตีความความหมายที่แตกต่างกัน โดยการตีความความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง อาจจะทำให้ความหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงบุคคล 2 คน อาจจะมีตีความสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิงขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลคาดหวังต่อสิ่งเร้านั้น ๆ นอกจากนี้ความหมายของสิ่งเร้ายังขึ้นอยู่กับระบบความจำ (Schema) หรือกลุ่มของความเชื่อ โดยเมื่อบุคคลมีการรับรู้สิ่งเร้าใหม่ที่มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลเดิม บุคคลจะนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดเก็บไว้เป็นกลุ่ม ๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน ทำให้เมื่อตีความจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากในแต่ละบุคคลมีพื้นหลังของข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน

สัญวิทยา (Semiotics) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคตีความความหมาย โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญา (Sign) สัญลักษณ์ (Symbols) และบทบาทในการให้ความหมาย ในมุมมองของสัญวิทยา สารในเชิงการตลาดจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.5) ได้แก่ วัตถุ (Object) คือผลิตภัณฑ์หรือจุดสนใจของสาร สัญญา (Sign) เป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมาย การตีความหมาย (Interpretant) หมายถึง ความหมายที่ถอดออกมาได้จากสัญญา ซึ่งการใช้สัญวิทยาในการทำการสื่อสารการตลาดจะต้องสื่อสารให้ตรงกับความรู้ของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและเลือกบริโภคสินค้า

แผนภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์วิทยา



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson, p. 121.

จากที่ผู้วิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกสุดในการที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงการสื่อสาร จนทำให้เกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่ทัศนคติหรือความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เห็นถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถประเมินค่าได้ทั้งวัตถุ เรื่องราว บุคคลรวมถึงการกระทำต่าง ๆ โดยจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่กับบุคคลในระยะเวลานาน (Hoyer & MacInnis, 2001) โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ต้องตีความจากสิ่งที่บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อภายนอก ซึ่งทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่มีความคงที่ (Consistency) แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ รวมถึงระยะเวลา โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ บุคคลจะต้องได้รับประสบการณ์หรือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2010)

Lutz (1991) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติ โดยมีลักษณะ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned) ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวกับมนุษย์มาแต่กำเนิด โดยบุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึกชอบและไม่ชอบผ่านจากข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ หรือผ่านประสบการณ์กับสิ่ง ๆ นั้น หรือจากทั้งสองทาง ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ

2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มของการตอบสนอง (Attitude are Predisposition to Respond) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเป็นการประกอบสร้างของสมมติฐาน (Hypothetical Construct) ซึ่งเชื่อว่าทัศนคติเป็นสารตั้งต้นในการแสดงออกถึงพฤติกรรมมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มของการแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย ซึ่งแนวโน้มนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคล

3. ทัศนคติเกี่ยวข้องกับความชอบและไม่ชอบ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบให้แก่บุคคล โดยเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมที่บุคคลในการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะของความชอบและไม่ชอบ โดยหากบุคคลมีความรู้สึกชอบจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก และในทางเดียวกันหากรู้สึกไม่ชอบก็จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกเช่นกัน

4. ทัศนคติแสดงต่อวัตถุ (Attitude Objects) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อวัตถุ ดังนั้นจำเป็นต้องมีวัตถุเพื่อให้เกิดทัศนคติ โดยวัตถุดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุที่เป็นรูปธรรม แต่สามารถที่จะเป็นบุคคล (Person) ประเด็น (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) ก็สามารถที่จะเกิดทัศนคติได้เช่นกัน

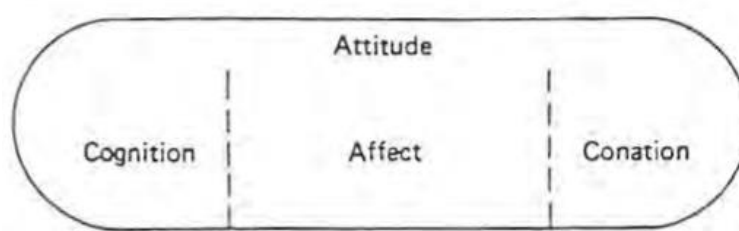
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) และแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ ประกอบไปด้วย การรับรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.6) (Lutz, 1991)

การรับรู้ หมายถึง ข้อมูลและความรู้ที่บุคคลได้รับผ่านประสบการณ์หรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ โดยจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล พฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปได้ในการเกิดพฤติกรรมของบุคคล โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2010) องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่ง

นำไปสู่การแสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบต่อวัตถุต่าง ๆ โดยสามารถกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในทางบวก จนเกิดความเชื่อว่าตราสินค้าสามารถสร้างผลประโยชน์เชิงบวกให้แก่ตนได้ (การรับรู้) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (ความรู้สึก) เป็นเหตุให้ผู้บริโภคจะเกิดปฏิสัมพันธ์ในทางที่ชื่นชอบและสนับสนุนตราสินค้า (พฤติกรรม) (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 ประการ

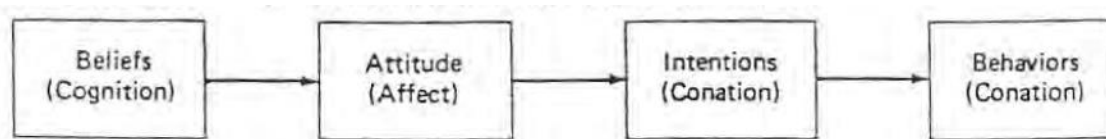


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall, p. 319.

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้โต้แย้งแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 ประการ โดยเชื่อว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึก ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ แต่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดขึ้น และในการวัดผลของทัศนคติไม่สามารถวัดผลขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านได้ โดยสามารถวัดผลในด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว จึงได้เกิดแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ กล่าวคือ แนวคิดองค์ประกอบเดียว โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

แนวคิดองค์ประกอบแบบเดียว เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าทัศนคติมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งในแต่ละส่วนจะส่งผลต่อส่วนอื่น ๆ และมีความเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยประกอบไปด้วย 4 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งในแต่ละส่วนได้มีการพัฒนามาจากแนวคิดแบบองค์ประกอบ 3 ประการ โดยส่วนการรับรู้และส่วนพฤติกรรมเป็นส่วนที่เป็นเหตุและผลของทัศนคติ โดยการรับรู้ได้ปรับเปลี่ยนเป็น ความเชื่อ (Beliefs) และพฤติกรรมได้ปรับเปลี่ยนเป็น ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ดังนั้น ในแนวคิดนี้เชื่อว่า ทัศนคติจะประกอบอยู่ในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นที่การรับรู้จากประสบการณ์หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะ ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อหรืออาจกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติ ทั้งในแง่บวกและลบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตามลำดับ

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแนวคิดองค์ประกอบแบบเดียวของทัศนคติ



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

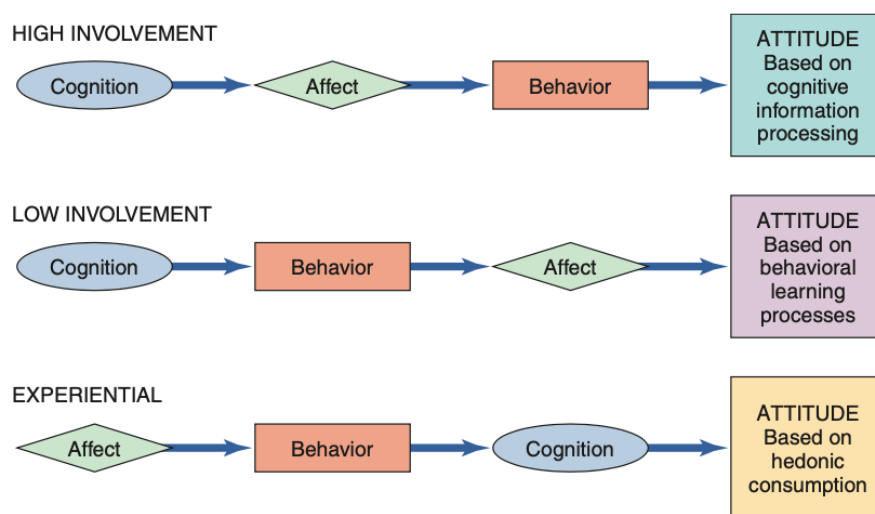
Solomon (2018) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลกระทบของทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยได้ออกแบบลำดับชั้นของผลกระทบทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8) ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) และ ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง เป็นลำดับชั้นที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving Process) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากความรู้ที่ได้สะสมมาจากแหล่งต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินค่าความรู้เหล่านั้นเป็นความรู้สึกต่อสินค้า จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีจำกัดในการประเมินค่าสินค้าหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ในเชิงพฤติกรรม ซึ่งประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีในอดีตจะส่งผลต่อการเลือกในครั้งแรกของผู้บริโภค

ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกเป็นขั้นแรกของกระบวนการ โดยจะเกิดความรู้สึกผ่านคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ชื่อตราสินค้า หรือประสบการณ์ตามธรรมชาติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าหรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการใช้แรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ (Hedonic Motivation) และจะเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและเกิดการรับรู้เป็นขั้นตอนสุดท้าย

แผนภาพที่ 2.8 แสดงลำดับขั้นของผลกระทบทัศนคติ 3 รูปแบบ



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

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญในการเกิดความเชื่อและความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะกล่าวถึงเป็นลำดับถัดไป

การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของสินค้า ตรายินค้าหรือบริการ และเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการเลือกด้วยความเป็นเหตุเป็นผลและมีการใช้ข้อมูลเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่ในบางครั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกมากกว่าการประเมินด้วยคุณลักษณะ ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เพียงด้านเดียว แต่อาจจะตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกได้เช่นกัน (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการค้นคว้าข้อมูลรวมถึงระยะเวลาในการตัดสินใจส่วนบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2010)

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Behavior) ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตรายินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.9) ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2018)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

ที่มา : Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson, p. 174.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นรูปแบบพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและมีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยพฤติกรรมรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเสี่ยง ไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งและเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของผู้บริโภคอย่างสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการเรียนรู้ จากความเชื่อไปสู่ทัศนคติและไตร่ตรองเกี่ยวกับตัวเลือกในการซื้อ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าได้

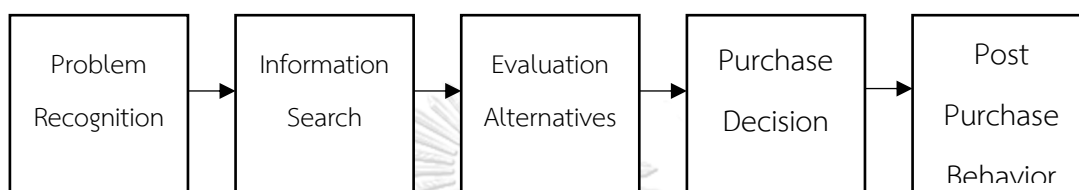
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความลังเล (Dissonance Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง โดยเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยง แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยหลังจากซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกความลังเลใจหลังซื้อ (Post Purchase Dissonance) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคสังเกตถึงข้อเสียของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ และเห็นข้อดีของตราสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลหลังการขายเพื่อสนับสนุนผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. พฤติกรรมการซื้อแบบนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า และไม่ค่อยสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะไม่ค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่จะซื้อสินค้าจากความสะดวกและความภักดีต่อตราสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ร่วม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบมองหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่สามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ได้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เพื่อมองหาทางเลือกใหม่อยู่เสมอ หากรู้สึกไม่พอใจในตราสินค้าเดิม หรือรู้สึกต้องการจะทดลองสิ่งใหม่ ๆ จากที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.10) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson, p. 166.

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งถูกกระตุ้นจากภายใน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น หิว กระหาย ความต้องการทางเพศ และถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การชื่นชอบ ความอยากได้ โดยจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ ในระดับแรกจะเป็นการให้ความสนใจมากขึ้น (Heightened Attention) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ระดับที่สอง การมุ่งหาข้อมูล (Active Information Search) ในระดับนี้ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลทั้งจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูล การปรึกษาเพื่อน การไปทดลองสินค้าที่ร้าน โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1.บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อร่วมงาน 2.แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ 3.แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และ 4. การทดลอง เช่น การสัมผัส การทดลองใช้

การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) เป็นการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับเข้าสู่กระบวนการประเมินและเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยรูปแบบพื้นฐานในการประเมินจะเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคจะพยายามมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ 2. ผู้บริโภคจะมองหาคุณสมบัติที่แน่นอนจากสินค้า 3. ผู้บริโภคจะมองสินค้าแต่ละชิ้นตามคุณลักษณะที่จะสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

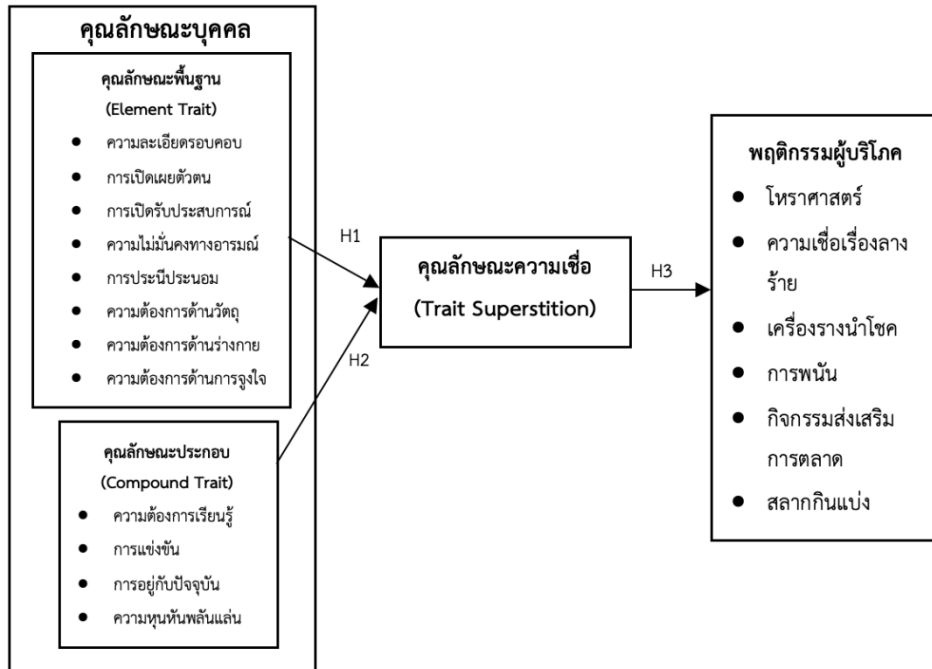
พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นประสบการณ์หลังการใช้ โดยจะเกิดการประเมินว่าสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจและเป็นไปตามที่ตนคาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ แต่หากผู้บริโภครู้สึกที่ไม่ตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแทน

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความเชื่อ การรับรู้และทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหลากหลายสาเหตุร่วมหล่อหลอมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม วัยเริ่มต้นทำงาน” ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยทำการศึกษาคุณลักษณะบุคคล (Personality Trait) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) คุณลักษณะพื้นฐาน ประกอบไปด้วย ความละเอียดรอบคอบ การปกปิดตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การประนีประนอม ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านการจูงใจ และ 2) คุณลักษณะประกอบ ประกอบไปด้วย ความต้องการเรียนรู้ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบัน และความหุนหันพลันแล่น และศึกษาคุณลักษณะความเชื่อ (Superstition Trait) โดยศึกษาความมื่ออิทธิพลของตัวแปรทั้งสองกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



จากแผนภาพดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. คุณลักษณะพื้นฐานมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะประกอบมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภค
3. คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเกี่ยวกับ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ และการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงและชายที่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) โดยมีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเป็นของตนเองและสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง (Brandbuffet, 2562) นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีระดับความกังวลสูง โดยพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย มีระดับความกังวลถึงร้อยละ 70.4 โดยมีความกังวลในด้านโรคระบาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านการเมือง ตามลำดับ ซึ่งความกังวลเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอน และทำให้คนในวัยนี้ใช้ความเชื่อโชคลางเป็นที่พึ่งพิงในการใช้ชีวิต (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564)

จากการรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) ระบุว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี มีจำนวนทั้งหมด 6,617,887 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

เมื่อกำหนดให้

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

n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดตามสูตรข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ดังนี้

แทนค่า

$$n = \frac{6,617,887}{1 + 6,617,887(.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะเท่ากับ 399.97 ผู้วิจัย จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google Form และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กหางานเด็กจบใหม่ กลุ่มไลน์รวมรุ่นของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และการกระจายแบบสอบถามผ่านเพื่อนหรือคนรู้จักให้แนะนำต่อเพื่อคัดเลือกคนที่มีลักษณะตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้คำถาม 3 ข้อ เพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี และคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของวัยเริ่มต้นทำงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถามหลัก ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคคล ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) จำนวน 32 ข้อ และคุณลักษณะประกอบ (Compound Trait) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความเชื่อ (Trait Superstition) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จำนวน 22 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คุณลักษณะบุคคล

เป็นคุณลักษณะที่เป็นแหล่งของความแตกต่างภายในตัวบุคคล (Individual Difference) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐานและคุณลักษณะประกอบ (Mowen, 2000) โดยในแต่ละส่วนมีการวัดค่าตัวแปรดังนี้

คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับรากฐานของบุคคล โดยเป็นผลมาจากลักษณะทางพันธุกรรมและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต (Mowen, 2000) ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Licata et al. (2003) ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่ **ความละเอียดรอบคอบ** จำนวน 4 ข้อ **การปกปิดตัวตน** จำนวน 4 ข้อ **การเปิดรับประสบการณ์** จำนวน 4 ข้อ **ความไม่มั่นคงทางอารมณ์** จำนวน 4 ข้อ **การประนีประนอม** จำนวน 4 ข้อ **ความต้องการด้านวัตถุ** จำนวน 4 ข้อ **ความต้องการด้านร่างกาย** จำนวน 4 ข้อ และ **ความต้องการด้านการจูงใจ** จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 32 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .85 .93 .86 .87 .81 .85 .91 และ .88 ตามลำดับ

คุณลักษณะประกอบ (Compound Trait) เป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่เป็นผลมาจากการมีอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะพื้นฐาน วัฒนธรรมรอบตัวบุคคล และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต (Mowen, 2000) ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Mowen และ Carlson (2003) ในการวัดคุณลักษณะด้าน**ความต้องการเรียนรู้** จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .85 และคำถามจากงานวิจัยของ Licata et al. (2003) ในการวัดคุณลักษณะด้าน**การแข่งขัน** จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .92 และคำถามจากงานวิจัยของ Hershey และ Mowen (2000) ในการวัดคุณลักษณะด้าน**การอยู่กับปัจจุบัน** จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .71 และคำถามจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) ในการวัดคุณลักษณะด้าน**ความหุนหันพลันแล่น** จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .80 รวมทั้งหมด 16 ข้อ

โดยในทั้ง 2 คุณลักษณะ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คุณลักษณะความเชื่อ

หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะให้ความสำคัญและศรัทธาต่อความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคลต่อความเชื่อ (Carlson et al., 2009) ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) จำนวน 7 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .88 และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Mowen และ Carlson (2003) ในการวัดพฤติกรรมด้าน **โทรศาสตร์** จำนวน 4 ข้อ และด้าน **ความเชื่อสากร้าย** จำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .96 และ .97 ตามลำดับ และใช้คำถามจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค ด้าน **เครื่องรางนำโชค** จำนวน 3 ข้อ **การพนัน** จำนวน 4 ข้อ **การกิจกรรมส่งเสริมการตลาด** จำนวน 4 ข้อ และดัดแปลงคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมด้าน **สลากกินแบ่ง** จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .80 รวมทั้งหมด 22 ข้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามจากงานวิจัยในอดีต ที่ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีผลของความเชื่อมั่นในระดับที่ดีและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ให้มากที่สุด

หลังจากผ่านการแก้และปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด โดยใช้วิธีการ Think-aloud Protocol เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเข้าใจของแบบสอบถาม อีกทั้งหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1-Vi}{Vt} \right]$$

โดย	α	คือ	ความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนคำถาม
	Vi	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำเสนอและสรุปผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้สถิติแบบหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method ในการคำนวณและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ที่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 403 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในงานวิจัยนี้มี ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน จำนวน 403 คน ในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 – 24 ปี มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 25 – 26 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงอายุระหว่าง 27 – 29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

สำหรับข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	83	20.6
	หญิง	320	79.4
อายุ	23 – 24 ปี	170	42.2
	25 – 26 ปี	131	32.5
	27 – 29 ปี	102	25.3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	357	88.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.4
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	57	14.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.0
	อาชีพอิสระ (Freelance)	71	17.6
	อื่น ๆ	17	4.2
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	47	11.7
	15,001 – 25,000 บาท	165	40.9
	25,001 – 35,000 บาท	104	25.8
	35,001 – 45,000 บาท	54	13.4
	45,001 – 55,000 บาท	19	4.7
	55,001 – 65,000 บาท	5	1.2
	65,001 บาทขึ้นไป	9	2.2

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.6 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.1 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ข้อมูลด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 15,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 25,001 บาท – 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เดือนละ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.4 เดือนละ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เดือนละ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เดือนละ 65,001 บาทขึ้นไป

ไป จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.2 และเดือนละ 55,001 – 65,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ดูตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณลักษณะบุคคล (Personality Trait) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะพื้นฐาน และคุณลักษณะประกอบ และ 2) คุณลักษณะความเชื่อ (Trait Superstition) และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (Consumer Behavior) ประกอบไปด้วย ด้านโภราศาสตร์ ด้านความเชื่อกลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาคำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของเครื่องมือที่ใช้วัดในแต่ละตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะบุคคล

ตัวแปรด้านคุณลักษณะบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ความละเอียดรอบคอบ การปกปิดตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การประนีประนอม ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านการจิตใจ ใช้คำถามในการวัดรวมทั้งหมด 32 ข้อ และคุณลักษณะประกอบ (Compound Trait) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบัน และความหุนหันพลันแล่น ใช้คำถามในการวัดรวมทั้งหมด 16 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

คุณลักษณะพื้นฐาน

1. ความละเอียดรอบคอบ (Conscientiousness)

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดด้านความละเอียดรอบคอบผลการวิจัยพบว่า ด้านความละเอียดรอบคอบของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 โดยการทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ การมีความคิดและการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 นอกจากนี้ การมีความเป็นระเบียบและการเป็นคนละเอียดมีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความละเอียดรอบคอบ

ความละเอียดรอบคอบ		M	SD
1.	ท่านทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่	4.40	0.66
2.	ท่านมีความคิดและการวางแผนอย่างเป็นระบบ	4.16	0.71
3.	ท่านเป็นคนที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.87	0.87
4.	ท่านเป็นคนละเอียด	3.83	0.85
รวม		4.07	0.61
ค่าความเชื่อมั่น		.78	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การปกปิดตัวตน (Introversion)

ในการวัดคุณลักษณะพื้นฐานด้านการปกปิดตัวตน ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมคุณลักษณะพื้นฐานด้านการปกปิดตัวตน เท่ากับ 3.32 โดยการเป็นคนขี้อายมากกว่าคนอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ การไม่ค่อยพูดเมื่ออยู่กับคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการเป็นคนเหนียมอายและปกปิดตนเองจากคนอื่นมีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.18 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการปกปิดตัวตน

การปกปิดตัวตน		M	SD
1.	ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนที่ขี้อายมากกว่าคนอื่น	3.51	1.11
2.	ท่านมักจะไม่ค่อยพูดเมื่ออยู่กับคนอื่น	3.38	1.15
3.	ท่านเป็นคนเหนียมอาย	3.20	1.12
4.	ท่านมักจะปกปิดตนเองจากคนอื่น	3.18	1.10
รวม		3.32	0.97
ค่าความเชื่อมั่น		.88	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยการเป็นผู้มีจินตนาการสูง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือความเป็นตัวเองมากกว่าคนอื่นและการมีวิธีในการแก้ปัญหาใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันเท่ากับ 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ นอกจากนี้การเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์สูง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการเปิดรับประสบการณ์

การเปิดรับประสบการณ์	M	SD
1. ท่านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์สูง	3.78	0.91
2. ท่านเป็นผู้มีจินตนาการสูง	4.01	0.85
3. ท่านมักจะมึวิธีในการแก้ปัญหาใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.89	0.83
4. ท่านมีความเป็นตัวเองมากกว่าคนอื่น	3.91	0.85
รวม	3.90	0.67
ค่าความเชื่อมั่น	.78	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Instability)

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะพื้นฐานด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ผลการวิจัยในตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เท่ากับ 2.98 โดยการมีอารมณ์แปรปรวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.16 รองลงมา คือการมีอารมณ์ขึ้นและลงอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และการมีอารมณ์ฉุนเฉียวและโกรธง่ายกว่าคนอื่นมีระดับค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์

ความไม่มั่นคงทางอารมณ์		M	SD
1.	ท่านมักจะมีอารมณ์ฉุนเฉียวกว่าคนอื่น	2.96	1.09
2.	ท่านมักจะมีอารมณ์แปรปรวน	3.16	1.14
3.	ท่านมักจะมีอารมณ์ขึ้นและลงอยู่เสมอ	3.01	1.17
4.	ท่านเป็นคนโกรธง่ายกว่าคนอื่น	2.80	1.15
รวม		2.98	1.01
ค่าความเชื่อมั่น		.91	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. การประนีประนอม (Agreeableness)

จากตารางที่ 4.6 ในการวัดคุณลักษณะพื้นฐานด้านการประนีประนอม ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการประนีประนอมเท่ากับ 4.16 โดยความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือความเป็นคนใจดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความใจอ่อนต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 นอกจากนี้ การเป็นคนอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการประนีประนอม

การประนีประนอม		M	SD
1.	ท่านมักจะใจอ่อนต่อผู้อื่น	4.11	0.92
2.	ท่านมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	4.31	0.78
3.	ท่านเป็นคนใจดี	4.22	0.78
4.	ท่านเป็นคนอ่อนโยน	4.00	0.84
รวม		4.16	0.69
ค่าความเชื่อมั่น		.84	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ความต้องการด้านวัสดุ (Need for Material Resources)

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านวัสดุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยการขึ้นชอบความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การได้ครอบครองสิ่งที่มีความหรูหราจะทำให้มีความสุขและการไขว่คว้าสิ่งของที่มีค่าเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ นอกจากนี้ การมีความสุขที่ได้ซื้อของราคาแพง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.41 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านวัสดุ

ความต้องการด้านวัสดุ		M	SD
1.	ท่านขึ้นชอบความรู้สึกที่ท่านได้เป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	4.00	0.87
2.	ท่านมีความสุขเมื่อได้ซื้อของราคาแพง	3.41	1.08
3.	ท่านมีความสุขเมื่อได้ครอบครองสิ่งของที่มีความหรูหรา	3.46	1.10
4.	การไขว่คว้าของที่มีค่าเป็นสิ่งสำคัญต่อท่าน	3.45	1.10
รวม		3.58	0.83
ค่าความเชื่อมั่น		.80	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ความต้องการด้านร่างกาย (Need for Body Resources)

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านร่างกาย จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ซึ่งการให้ความสำคัญกับร่างกายและความรู้สึกของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการทุ่มเทเวลาในแต่ละวันเพื่อพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 นอกจากนี้ การพยายามอย่างมากเพื่อให้สุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านร่างกาย

ความต้องการด้านร่างกาย	M	SD
1. ท่านให้ความสำคัญกับร่างกายและความรู้สึกของตนเอง	4.17	0.83
2. ท่านมักจะทุ่มเทเวลาในแต่ละวันเพื่อพัฒนาตนเอง	3.77	0.89
3. ท่านพยายามอย่างมากเพื่อให้ตนเองสุขภาพดี	3.63	0.95
4. ท่านรู้สึกว่าการทำตนเองให้ดูดีอยู่เสมอเป็นสิ่งสำคัญ	4.07	0.84
รวม	3.91	0.68
ค่าความเชื่อมั่น	.77	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. ความต้องการด้านการจูงใจ (Need for Arousal)

ในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยใช้คำถามของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านการจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 โดยการมองหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือการมองหาความตื่นเต้นอย่างสุดขีด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 นอกจากนี้การขึ้นชอบกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอันตราย และการขึ้นชอบความเสี่ยงมากกว่าคนอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันเท่ากับ 2.74 และ 2.73 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะพื้นฐานด้านความต้องการด้านการจูงใจ

ความต้องการด้านการจูงใจ	M	SD
1. ท่านขึ้นชอบกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอันตราย	2.74	1.17
2. ท่านจะมองหาความตื่นเต้นอย่างสุดขีด	2.89	1.16
3. ท่านมักจะมองหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ	3.45	1.06
4. ท่านขึ้นชอบความเสี่ยงมากกว่าคนอื่น	2.73	1.20
รวม	2.95	1.01
ค่าความเชื่อมั่น	.90	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณลักษณะประกอบ

1. ความต้องการเรียนรู้ (Need for Learning)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Mowen และ Carlson (2003) จำนวน 4 ข้อในการวัดความต้องการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะประกอบด้านการเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยการมีความรู้สึกสนุกเมื่อได้ทำงานด้วยความคิดใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การมีความรู้สึกสนุกกับสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการที่ผู้อื่นบอกว่าคุณเป็นคนฉลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านความต้องการเรียนรู้

	ความต้องการเรียนรู้	M	SD
1.	ท่านรู้สึกสนุกกับสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าคนอื่น	3.92	0.81
2.	คนอื่นมักจะบอกว่าคุณเป็นคนฉลาด	3.64	0.89
3.	ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ทำงานด้วยความคิดใหม่ ๆ	4.15	0.80
4.	สำหรับท่าน ความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด	4.09	0.82
	รวม	3.95	0.57
	ค่าความเชื่อมั่น		.72

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การแข่งขัน (Competitiveness)

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Licata et al. (2003) จำนวน 4 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการแข่งขันเท่ากับ 3.37 โดยความรู้สึกที่การทำให้ต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนอื่นเป็นสิ่งสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ความรู้สึกสนุกกับการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และชัยชนะเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 นอกจากนี้ ความชื่นชอบที่จะทดสอบความสามารถแข่งกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านการแข่งขัน

การแข่งขัน	M	SD
1. ท่านรู้สึกสนุกกับการแข่งขันมากกว่าคนอื่น ๆ	3.33	1.03
2. ท่านรู้สึกว่าการทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนอื่นเป็นสิ่งสำคัญ	3.74	0.96
3. ท่านชอบที่จะทดสอบความสามารถแข่งกับคนอื่น	3.18	1.09
4. ชัยชนะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่านมาก	3.23	1.10
รวม	3.37	0.87
ค่าความเชื่อมั่น	.84	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การอยู่กับปัจจุบัน (Present Time Focus)

ในการวัดการอยู่กับปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Hershey และ Mowen (2000) จำนวน 4 ข้อ ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการอยู่กับปัจจุบันเท่ากับ 3.40 โดยการมีเป้าหมายระยะยาวและกำลังลงมือทำเพื่อสิ่งนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 รองลงมา คือการจินตนาการภาพตนเองในอีก 10 ปีข้างหน้าเป็นเรื่องยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และความรู้สึกสนุกเมื่อนึกถึงตนเองในอีก 10 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 นอกจากนี้ การมองอนาคตตนเองเป็นสิ่งที่เลือนลางและไม่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านการอยู่กับปัจจุบัน

การอยู่กับปัจจุบัน	M	SD
1. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อนึกถึงตัวท่านในอีก 10 ปีข้างหน้า	3.30	1.12
2. ท่านมีเป้าหมายระยะยาวและท่านกำลังลงมือทำเพื่อสิ่งนั้น	3.60	1.04
3. การจินตนาการภาพตัวเองในอีก 10 ปีข้างหน้าเป็นเรื่องยากสำหรับท่าน	3.47	1.09
4. อนาคตของท่านเป็นสิ่งที่เลือนลางและไม่ชัดเจน	3.25	1.12
รวม	3.40	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.75	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness)

ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) จำนวน 4 ข้อ โดยจากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของด้านความหุนหันพลันแล่นเท่ากับ 3.41 โดยคำว่าแค่ทำมัน (Just Do It) สามารถอธิบายการกระทำของกลุ่มตัวอย่างได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ การทำสิ่งต่าง ๆ ทันทีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการใช้คำว่า “ทำไปก่อน ค่อยว่ากัน” หมายถึงกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ยั้งคิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะประกอบด้านความหุนหันพลันแล่น

ความหุนหันพลันแล่น		
	M	SD
1. ท่านมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ทันที	3.58	0.92
2. คำว่า “แค่ทำมัน (Just Do It)” สามารถอธิบายการกระทำของท่านได้	3.66	0.98
3. ท่านมักจะทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ยั้งคิด	3.13	1.06
4. คำว่า “ทำไปก่อน ค่อยว่ากัน” หมายถึงตัวท่าน	3.26	1.06
รวม	3.41	0.77
ค่าความเชื่อมั่น	.76	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณลักษณะความเชื่อ (Superstition Trait)

ในการวัดคุณลักษณะความเชื่อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) จำนวน 7 ข้อ ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.48 โดยการทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือการไม่อยากสูญเสียสิ่งที่น่าความโชคดีมาให้ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นของตนเองโดยเฉพาะและการยอมรับว่าตนเองเป็นคนงมงาย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันเท่ากับ 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ ต่อมาคือ การทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และการที่คนรู้จักมักจะบอกว่าคุณกลุ่มตัวอย่าง เป็นสายมู มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.91

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความเชื่อ

คุณลักษณะความเชื่อ	M	SD
1. ในบางครั้ง ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับตนเอง	4.03	0.97
2. ท่านไม่อยากจะสูญเสียสิ่งที่น่าความโชคดีมาให้กับท่าน	4.01	0.97
3. ท่านยอมรับว่าในบางครั้งท่านก็เป็นคนงมงาย	3.62	1.13
4. คนที่รู้จักท่านดีมักจะบอกว่าท่านเป็นสายมู	2.91	1.28
5. ในบางครั้ง ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับคนอื่น	3.30	1.23
6. ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างหรือแสดงออกในสิ่งที่คนอื่นคิดว่างมงาย	2.86	1.18
7. ท่านมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นของตัวเองโดยเฉพาะ	3.64	1.17
รวม	3.48	0.89
ค่าความเชื่อมั่น		.89

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคร

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครโดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อกลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านโหราศาสตร์ (Belief in Astrology)

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Mowen และ Carlson (2003) จำนวน 4 ข้อ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภครด้านโหราศาสตร์เท่ากับ 3.55 โดยความเชื่อที่ว่า โหราศาสตร์สามารถทำนายดวงชะตาในอนาคตได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.61 รองลงมา ความเชื่อที่ว่า ราศีตามวันเกิดสามารถกำหนดลักษณะนิสัยของคนได้และความเชื่อที่ว่าวันเกิดมีผลต่อดวงชะตาในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.55 และความเชื่อที่ว่าดวงดาวต่าง ๆ ในวันเกิดมีผลต่อโชคชะตามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.50 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านโหราศาสตร์

ด้านโหราศาสตร์	M	SD
1. ท่านเชื่อว่าโหราศาสตร์สามารถทำนายดวงชะตาในอนาคตของท่านได้	3.61	1.06
2. ท่านเชื่อว่าราศีตามวันเกิดสามารถกำหนดลักษณะนิสัยของคนได้	3.55	1.03
3. ท่านเชื่อว่าวันเกิดมีผลต่อดวงชะตาในอนาคต	3.55	1.08
4. ท่านเชื่อว่าดวงดาวต่าง ๆ ในวันเกิดมีผลต่อโชคชะตา	3.50	1.08
รวม	3.55	0.96
ค่าความเชื่อมั่น	.92	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ด้านความเชื่อกลางร้าย (Negative Superstition)

จากตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยใช้คำถามของ Mowen และ Carlson (2003) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านความเชื่อกลางร้ายเท่ากับ 2.41 โดยความเชื่อที่ว่า นกแสก นกฮูกและอีกาจะนำโชคร้ายมาให้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.53 รองลงมาคือ ความเชื่อว่าการทำกระจกแตกจะทำให้เจอโชคร้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และความเชื่อที่ว่าเลข 6 และ 0 เป็นเลขอัปมงคลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.21

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านความเชื่อกลางร้าย

ด้านความเชื่อกลางร้าย	M	SD
1. ท่านเชื่อว่านกแสก นกฮูก และอีกาจะนำโชคร้ายมาสู่ท่าน	2.53	1.22
2. ท่านเชื่อว่าการทำกระจกแตกจะทำให้เจอโชคร้าย	2.49	1.20
3. เลข 6 และเลข 0 เป็นเลขอัปมงคลสำหรับท่าน	2.21	1.20
รวม	2.41	1.10
ค่าความเชื่อมั่น	.89	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ด้านเครื่องรางนำโชค (Good Luck Charm)

ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเครื่องรางนำโชค ผู้วิจัยใช้คำถามของ Carlson et al. (2009) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเครื่องรางนำโชคเท่ากับ 3.10 โดยการมีเครื่องรางหรือสิ่งของสายมูมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ การมีที่วางหรือเก็บ

โดยเฉพาะสำหรับเครื่องรางหรือวัตถุมงคล ซึ่งเท่ากับ 3.30 และการซื้อเครื่องรางหรือสิ่งของสายมูบ่อยครั้งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.56 (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค

ด้านเครื่องรางนำโชค	M	SD
1. ท่านมีเครื่องรางหรือสิ่งของสายมู เช่น พระเครื่อง กำไล วอลเปเปอร์ เคสโทรศัพท์ รีมไลน์	3.43	1.39
2. ที่บ้านของท่าน มีที่วางหรือเก็บโดยเฉพาะสำหรับเครื่องรางหรือวัตถุมงคล	3.30	1.38
3. ท่านมักจะซื้อเครื่องรางหรือสิ่งของสายมูบ่อยครั้ง	2.56	1.29
รวม	3.10	1.15
ค่าความเชื่อมั่น		.80

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ด้านการพนัน (Gambling Interest)

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Carlson et al. (2009) จำนวน 4 ข้อในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน ซึ่งพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 โดยความรู้สึกรู้สึกสนุกกับการเสี่ยงโชคเพื่อลุ้นของรางวัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.42 (ดูตารางที่ 4.18) รองลงมาคือ การพนันอะไรบางอย่างทุกครั้งที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 การมีดวงในการเดิมพันกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และการเล่นพนันเก่งกว่าคนอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.24

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน

ด้านการพนัน	M	SD
1. ท่านรู้สึกสนุกกับการเสี่ยงโชคเพื่อลุ้นของรางวัล	3.42	1.28
2. ท่านมักจะพนันอะไรบางอย่างทุกครั้งที่มีโอกาส	2.70	1.26
3. ท่านมักจะมีความดวงในการเดิมพันกับผู้อื่นอยู่บ่อยครั้ง	2.45	1.20
4. ท่านเล่นพนันเก่งกว่าคนอื่น	2.24	1.18
รวม	2.70	1.04
ค่าความเชื่อมั่น		.86

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Game)

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Carlson et al. (2009) จำนวน 4 ข้อ จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 โดยความชื่นชอบในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมกับโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นเรื่องเรื่องสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการคาดว่าในอนาคตจะมีส่วนร่วมกับการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยความโชคดีเมื่อได้มีส่วนร่วมในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.70

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	M	SD
1. ท่านมักจะโชคดีเมื่อได้มีส่วนร่วมในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขัน	2.79	1.22
2. ท่านชื่นชอบในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขัน	3.35	1.13
3. ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะมีส่วนร่วมกับการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขันบ่อยครั้ง	3.27	1.13
4. การมีส่วนร่วมในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน	3.37	1.13
รวม	3.19	1.00
ค่าความเชื่อมั่น		.88

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ด้านสลากกินแบ่ง (Lottery Interest)

จากตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยใช้คำถามของ Carlson et al. (2009) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่งเท่ากับ 2.76 โดยการซื้อสลากกินแบ่งเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.06 รองลงคือการเห็นภาพตนเองซื้อสลากกินแบ่งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การซื้อสลากกินแบ่งบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และการมีโชคในการซื้อสลากกินแบ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.18

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่ง

ด้านสลากกินแบ่ง	M	SD
1. ท่านเป็นคนมีโชคในการซื้อสลากกินแบ่ง	2.18	1.17
2. การซื้อสลากกินแบ่งเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นสำหรับท่าน	3.06	1.31
3. ท่านมักจะซื้อสลากกินแบ่งบ่อยครั้ง	2.75	1.29
4. ท่านเห็นภาพตนเองซื้อสลากกินแบ่งในอนาคต	3.05	1.39
รวม	2.76	1.10
ค่าความเชื่อมั่น	.86	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบวิเคราะห์หาอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐาน คุณลักษณะประกอบ คุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะพื้นฐานมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความละเอียดรอบคอบ การปกปิดตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การประนีประนอม ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านการจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.693 0.893 0.659 0.896 0.838 0.800 0.612 และ 0.833 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.444 1.119 1.516 1.117 1.193 1.250 1.634 และ 1.200 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จากตารางที่ 4.21 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐาน ต่อคุณลักษณะความเชื่อ มีค่า R เท่ากับ 0.421 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความละเอียดรอบคอบ การปกปิดตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การประนีประนอม ความต้องการด้านวัตถุ

ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านการจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อ คุณลักษณะความเชื่อ (TSP) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .177 ตัวแปรต้นคุณลักษณะพื้นฐาน จึงมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ ร้อยละ 17.7 ส่วนอีกร้อยละ 82.3 มาจากปัจจัยอื่น โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณลักษณะความเชื่อ ได้แก่ ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณลักษณะความเชื่อของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 16.1 ($Adjusted R^2 = .161$) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์คุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$TSP = 0.997 + 0.279 (\text{ความต้องการด้านวัตถุ}) + 0.177 (\text{ความต้องการด้านร่างกาย}) + 0.111 (\text{ความไม่มั่นคงทางอารมณ์})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{TSP} = 0.261 (\text{ความต้องการด้านวัตถุ}) + 0.136 (\text{ความต้องการด้านร่างกาย}) + 0.126 (\text{ความไม่มั่นคงทางอารมณ์})$$

จากสมการทำนายคุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายคุณลักษณะพื้นฐานได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความต้องการด้านวัตถุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .26 รองลงมา คือ ความต้องการด้านร่างกายและความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 และ .13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะพื้นฐาน ต่อคุณลักษณะความเชื่อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ความละเอียดรอบคอบ	0.104	0.071	0.080	1.300	.194
การปกปิดตัวตน	-0.032	-0.035	0.044	-0.725	.469
การเปิดรับประสบการณ์	0.001	0.000	0.074	0.009	.993
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์	0.111	0.126	0.042	2.611	.009*
การประนีประนอม	0.027	0.021	0.064	0.413	.680
ความต้องการด้านวัตถุ	0.279	0.261	0.055	5.114	.000*
ความต้องการด้านร่างกาย	0.177	0.136	0.076	2.336	.020*
ความต้องการด้านการจูงใจ	0.011	0.012	0.044	0.242	.809
ค่าคงที่ (a)	0.997	-	0.373	2.677	.008

R = .421 R² = .177 Adjusted R² = .161 S.E. = .817 F = 10.619 Sig = .000*

หมายเหตุ: * $p < .05$

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะประกอบมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภค เริ่มจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบัน และความหุนหันพลันแล่น มีค่าเท่ากับ 0.742 0.666 0.701 และ 0.696 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.347 1.502 1.426 และ 1.438 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จากตารางที่ 4.22 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะประกอบ ต่อคุณลักษณะความเชื่อ มีค่า R เท่ากับ 0.306 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่าอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบัน และความหุนหันพลันแล่น มีความสัมพันธ์ต่อ คุณลักษณะความเชื่อ (TSP) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .093 ตัวแปรต้นคุณลักษณะประกอบ จึงมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ ร้อยละ 9.3 ส่วนอีกร้อยละ 90.7 มาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะประกอบ ต่อคุณลักษณะความเชื่อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ความต้องการเรียนรู้	0.158	0.102	0.086	1.835	.067
การแข่งขัน	0.102	0.100	0.060	1.708	.088
การอยู่กับปัจจุบัน	0.255	0.174	0.084	3.057	.002*
ความหุนหันพลันแล่น	0.018	0.015	0.066	0.266	.790
ค่าคงที่ (a)	1.584	-	0.330	4.808	.000

R = .306 R² = .093 Adjusted R² = .084 S.E. = .854 F = 10.261 Sig = .000*

หมายเหตุ: * p < .05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณลักษณะความเชื่อ ได้แก่ การอยู่กับปัจจุบัน สามารถพยากรณ์คุณลักษณะความเชื่อของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.4 (Adjusted R² = .084) โดยตัวแปรสามารถพยากรณ์คุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$TSP = 1.584 + 0.255 (\text{การอยู่กับปัจจุบัน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{TSP} = 0.174 (\text{การอยู่กับปัจจุบัน})$$

จากสมการทำนายคุณลักษณะประกอบของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายคุณลักษณะพื้นฐานได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การอยู่กับปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การอยู่กับปัจจุบัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .17

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ผู้วิจัยทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

โดยผู้วิจัยจะแบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อกลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. ด้านโหราศาสตร์

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโหราศาสตร์ มีค่า R เท่ากับ 0.693 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโหราศาสตร์ (AST) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .693 ตัวแปรต้นคุณลักษณะความเชื่อ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโหราศาสตร์ ร้อยละ 69.3 ส่วนอีกร้อยละ 30.7 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโหราศาสตร์ พบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโหราศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.9 ($Adjusted R^2 = .479$) โดยตัวแปรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโหราศาสตร์ และเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$AST = 0.937 + 0.751 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{AST} = 0.693 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโภรศาสตร์ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโภรศาสตร์เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโภรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .69

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโภรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
คุณลักษณะความเชื่อ	0.751	0.693	0.039	19.243	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.937	-	0.140	6.681	.000

R = .693 R² = .480 Adjusted R² = .479 S.E. = .698 F = 370.3 Sig = .000

หมายเหตุ: * $p < .05$

2. ด้านความเชื่อกลางร้าย

สำหรับตัวแปรตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านต่อไป คือ ด้านความเชื่อกลางร้าย โดยจากตารางที่ 4.24 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้าย มีค่า R เท่ากับ 0.482 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้าย (NSP) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R²) เท่ากับ .232 ตัวแปรต้นคุณลักษณะความเชื่อ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้าย ร้อยละ 23.2 ส่วนอีกร้อยละ 76.8 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้าย พบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23 (Adjusted R² = .230) โดยตัวแปรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้าย โดยเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$NSP = 0.344 + 0.594 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{NSP} = 0.482 \text{ (คุณลักษณะความเชื่อ)}$$

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้าย พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโภรศาสตร์เมื่อเทียบกับค่าคงที่ได้แก่คุณลักษณะความเชื่อ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .48

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อกลางร้าย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
คุณลักษณะความเชื่อ	0.594	0.482	0.054	11.007	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.344	-	0.194	1.773	.077

R = .482 R² = .232 Adjusted R² = .230 S.E. = .965 F = 121.152 Sig = .000

หมายเหตุ: * $p < .05$

3. ด้านเครื่องรางนำโชค

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค มีค่า R เท่ากับ 0.672 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่คุณลักษณะความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค (GLC) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R²) เท่ากับ .452 ตัวแปรต้นคุณลักษณะความเชื่อ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค ร้อยละ 45.2 ส่วนอีกร้อยละ 54.8 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค พบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 45 (Adjusted R² = .450) โดยตัวแปรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค โดยเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$GLC = 0.082 + 0.866 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{GLC} = 0.672 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
คุณลักษณะความเชื่อ	0.866	0.672	0.048	18.169	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.082	-	0.171	0.481	.000

R = .672 R² = .452 Adjusted R² = .450 S.E. = .853 F = 330.124 Sig = .000

หมายเหตุ: * p < .05

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชค พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชคเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเครื่องรางนำโชคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .67

4. ด้านการพนัน

สำหรับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน จากตารางที่ 4.26 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน มีค่า R เท่ากับ 0.423 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน (GBI) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.179 ตัวแปรต้นคุณลักษณะความเชื่อ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน ร้อยละ 17.9 ส่วนอีกร้อยละ 82.1 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน พบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.7 (Adjusted R² = .177) โดยตัวแปร

สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน และเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูป
คะแนนดิบได้ ดังนี้

$$GBI = 0.982 + 0.494 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{GBI} = 0.423 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนัน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์
ถดถอยในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนันเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณลักษณะความ
เชื่อ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการพนันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .42

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน
การพนัน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
คุณลักษณะความเชื่อ	0.494	0.423	0.053	9.356	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.982	-	0.190	5.174	.000
R = .423 R ² = .179 Adjusted R ² = .177 S.E. = .945 F = 87.538 Sig = .000					

หมายเหตุ: * $p < .05$

5. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน
การส่งเสริมการตลาด มีค่า R เท่ากับ 0.465 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น
ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด (PRG)
และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R²) เท่ากับ .216 ตัวแปรต้นคุณลักษณะความเชื่อ จึงมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 21.6 ส่วนอีกร้อยละ 78.4 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.4 ($Adjusted R^2 = .214$) โดยตัวแปรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด และเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PRG = 1.375 + 0.523 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{PRG} = 0.465 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .46

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
คุณลักษณะความเชื่อ	0.523	0.465	0.050	10.508	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.375	-	0.179	7.695	.000

$R = .465$ $R^2 = .216$ $Adjusted R^2 = .214$ $S.E. = .890$ $F = 110.409$ $Sig = .000$

หมายเหตุ: * $p < .05$

6. ด้านสลากกินแบ่ง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่ง มีค่า R เท่ากับ 0.444 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่ง (LOT) และมีค่า

สัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.197 ตัวแปรต้นคุณลักษณะความเชื่อ จึงมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่ง ร้อยละ 19.7 ส่วนอีกร้อยละ 80.3 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สลากกินแบ่ง พบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่งอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.5 ($Adjusted R^2 = .195$) โดยตัว แปรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่ง และเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$LOT = 0.855 + 0.547 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{LOT} = 0.444 (\text{คุณลักษณะความเชื่อ})$$

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่ง พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่งเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณลักษณะ ความเชื่อ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกิน แบ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .44

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สลากกินแบ่ง

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
คุณลักษณะความเชื่อ	0.547	0.444	0.055	9.914	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.855	-	0.198	4.309	.000

$R = .444$ $R^2 = .197$ $Adjusted R^2 = .195$ $S.E. = .988$ $F = 98.280$ $Sig = .000$

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล และคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 403 คน โดยนำผลการวิจัยมาทำการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for macOS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน จำนวน 403 คน โดยเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร**คุณลักษณะบุคคล** โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐาน และคุณลักษณะประกอบ โดยในแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

คุณลักษณะพื้นฐาน

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรด้านคุณลักษณะพื้นฐาน โดยแบ่งเป็น 8 มิติ ได้แก่ ความละเอียดรอบคอบ การปกปิดตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การประนีประนอม ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านการจิตใจ พบว่า กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีค่าเฉลี่ยรวมในคุณลักษณะพื้นฐานมิติความละเอียดรอบคอบเท่ากับ 4.07 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ ในมิติการปกปิดตัวตน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนขี้อายมากกว่าคนอื่น มากที่สุด มิติการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นมากที่สุดคือ ท่านเป็นผู้มีจินตนาการสูง มิติความไม่มั่นคงทางอารมณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะมีอารมณ์แปรปรวน มิติการประนีประนอม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ด้านความต้องการด้านวัตถุ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบความรู้สึกที่ท่านได้เป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มิติความต้องการด้านร่างกาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 โดยข้อความที่ว่า ท่านให้ความสำคัญกับร่างกายและความรู้สึกของตนเอง เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด และในมิติสุดท้าย ได้แก่ มิติความต้องการด้านการจิตใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 โดยท่านมักจะมองหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยจากการผลการศึกษา สามารถสรุปผลได้ว่า คุณลักษณะพื้นฐานมิติการประนีประนอม เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริหารกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คุณลักษณะประกอบ

ในการศึกษาคุณลักษณะบุคคลด้านคุณลักษณะประกอบ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบัน และความสนุกสนาน โดยผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะประกอบมิติความต้องการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ทำงานด้วยความคิดใหม่ ๆ มากที่สุด ในส่วนของการแข่งขัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านรู้สึกว่าการทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนอื่นเป็นสิ่งสำคัญ มากที่สุด มิติการอยู่กับปัจจุบัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 โดยข้อความที่ว่า ท่านมีเป้าหมายระยะยาวและท่านกำลังลงมือทำเพื่อสิ่งนั้น เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด และในมิติความสนุกสนาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ คำว่า “แค่ทำมัน (Just Do It)” สามารถ

อธิบายการกระทำของท่านได้ ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปผลได้ว่า คุณลักษณะประกอบมิตินี้ ความต้องการเรียนรู้ เป็นคุณลักษณะประกอบของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตัวแปรด้าน**คุณลักษณะความเชื่อ** พบว่า คุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 โดยข้อความที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเห็นด้วยมากที่สุด คือ ในบางครั้ง ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับตนเอง

ในส่วนของ**พฤติกรรมผู้บริโภค**กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อกลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง โดยพบว่า ในด้านโหราศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยข้อความที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าโหราศาสตร์สามารถทำนายดวงชะตาในอนาคตของท่านได้ ในด้านความเชื่อกลางร้าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.41 โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านเชื่อว่านกแสก นกฮูก และอีกาจะนำโชคร้ายมาสู่ท่าน มากที่สุด ด้านเครื่องรางนำโชค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 โดยข้อความที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีเครื่องรางหรือสิ่งของสายมู เช่น พระเครื่อง กำไล วอลเปเปอร์ เคสโทรศัพท์ ชิมไลน์ ในส่วนของการพนัน ผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านรู้สึกสนุกกับการเสี่ยงโชคเพื่อลุ้นของรางวัล มากที่สุด ต่อมาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านชื่นชอบในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขัน และในด้านสลากกินแบ่งพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.76 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสลากกินแบ่งเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นสำหรับท่าน เมื่อพิจารณาผลการศึกษาแล้ว พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโหราศาสตร์ เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพล 3 ส่วน ได้แก่ 1) อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลด้านคุณลักษณะพื้นฐาน ต่อคุณลักษณะความเชื่อ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลด้านคุณลักษณะประกอบ ต่อคุณลักษณะความเชื่อ และ 3) อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสรุปผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ในส่วนของอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลด้านคุณลักษณะพื้นฐาน ที่มีต่อคุณลักษณะความเชื่อ พบว่า คุณลักษณะพื้นฐาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณลักษณะความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยมิติที่มีผลต่อคุณลักษณะความเชื่อมากที่สุด คือ ความต้องการด้านวัตถุ รองลงมาคือความต้องการด้านร่างกายและความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ตามลำดับ ส่วนมิติคุณลักษณะพื้นฐานในด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลด้านคุณลักษณะประกอบ ที่มีต่อคุณลักษณะความเชื่อ พบว่าคุณลักษณะประกอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณลักษณะความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่มีผลต่อคุณลักษณะความเชื่อ คือ การอยู่กับปัจจุบัน เพียงมิติเดียว ส่วนมิติคุณลักษณะประกอบในด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมาคือ อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโภราศาสตร์ ด้านความเชื่อกลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลาภกินแบ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโภราศาสตร์มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน 2) อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล ต่อคุณลักษณะความเชื่อ และ 3) อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะอภิปรายถึงรายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะบุคคล

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะบุคคล (Personality Trait) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เป็นแหล่งของความแตกต่างภายในตัวบุคคล (Individual Difference) ออกเป็น 2 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะพื้นฐานและคุณลักษณะประกอบ (Mowen, 2000) โดยผู้วิจัยจะอภิปรายแต่ละคุณลักษณะดังต่อไปนี้

คุณลักษณะพื้นฐาน

คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับรากฐานของบุคคล โดยเป็นผลมาจากลักษณะทางพันธุกรรมและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต ประกอบไปด้วย 8 มิติ ได้แก่ ความละเอียดรอบคอบ การปกปิดตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การประนีประนอม ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านการจูงใจ (Mowen, 2000) ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดของ Licata et al. (2003) โดยในแต่ละมิติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่า มิติความละเอียดรอบคอบ (Conscientiousness) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานเห็นด้วยกับการที่คิดว่าตนเองเป็นผู้มีความละเอียดรอบคอบ โดยคุณลักษณะพื้นฐานด้านความละเอียดรอบคอบ แสดงให้เห็นถึงการมีจุดมุ่งหมายและการมีเป้าหมายที่ตั้งไว้เพื่อบรรลุผล (Poier, 2022) รวมไปถึงการยึดมั่นในหลักการ โดยการเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานด้านความละเอียดรอบคอบสูงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นคนที่มีความเป็นระเบียบ เชื่อถือได้ มีความรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง (Kaur & Anand, 2018) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการทำงานและพยายามทุ่มเทความสามารถของตนเพื่อบรรลุเป้าหมาย เนื่องมาจากวัฒนธรรมการทำงานในปัจจุบันที่เชิดชูการโหมงานหนัก และแนวคิด Perfectionism ที่ทำให้บุคคลหวาดกลัวความผิดพลาด รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่หล่อหลอมให้คนรุ่นใหม่กดดันตัวเองในทุก ๆ ด้าน (คณะกรรมการนิสิตอักษรศาสตร์, 2564) นอกจากนี้ กลุ่มวายเริ่มต้นทำงานเป็นกลุ่มของผู้ที่มีไฟแรงในการทำงาน เพราะเริ่มต้นการทำงานมาได้ไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้มีความทุ่มเทและพยายามในการทำงานเป็นอย่างมาก

ในมิติการปกปิดตัวตน (Introversion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณลักษณะในด้านนี้ในระดับที่ปานกลางค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งการปกปิดตัวตนบ่งบอกให้เห็นถึงการมีแนวโน้มที่จะแสดงอาการเขินอายหรือเหนียมอายเมื่ออยู่ต่อหน้าสังคม (Mowen, 2000) ในกรณีนี้จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานไม่ได้เป็นผู้ที่เหนียมอายเมื่อต้องเข้าสังคม โดยผู้บริโภครุ่นนี้สามารถเข้าสังคมได้ และไม่ปกปิดตนเองจากสังคม โดยสาเหตุอาจจะมาจากการที่ผู้บริโภครุ่นนี้อยู่ในวัยทำงานซึ่งจำเป็นที่จะต้องพบเจอเพื่อนร่วมงานและผู้คนในการทำงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงคนรุ่นใหม่ยังมีลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก (ประชาไท, 2566) จึงทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้ไม่ได้มีบุคลิกภาพในการปกปิดตัวตนในระดับที่สูงมากนัก

มิติการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีการเปิดรับประสบการณ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยการเปิดรับประสบการณ์เป็นการบ่งบอกถึงความต้องการเปิดรับความคิดใหม่ ๆ การถ่ายทอดความคิดและจินตนาการของตนเอง รวมถึงการใช้จินตนาการเข้ามาส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ (Mowen, 2000) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยที่ได้เติบโตมากับเทคโนโลยี จึงทำให้สามารถมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและความรู้ในหลากหลายมุมมอง ซึ่งในปัจจุบัน การเข้าถึงข้อมูลของคนรุ่นใหม่เป็นการเข้าถึงข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยมักจะค้นหาข้อมูลบน TikTok และ Instagram มากกว่า Google Search (Electronic Transactions Development Agency, 2565) ก่อให้เกิดมุมมองความคิดที่แตกต่างและเกิดจินตนาการสูง รวมทั้งกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังมีความต้องการในการลองผิดลองถูกในการกระทำต่าง ๆ จึงทำให้มีมิติด้านการเปิดรับประสบการณ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

มิติความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Instability) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 ซึ่งสะท้อนให้เห็นการไม่เห็นด้วยของคุณลักษณะในด้านนี้ โดยการที่มีคุณลักษณะด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงจะเป็นผู้ที่มีลักษณะชีวิตกังวล โกรธง่าย ฉุนเฉียว และอ่อนไหวง่าย (Jirjahn & Ottenbacher, 2023) จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานไม่เห็นด้วยกับคุณลักษณะพื้นฐานด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานไม่ได้มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในระดับที่สูง เนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วยคุณวุฒิและวัยวุฒิจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงออกทางอารมณ์ที่มั่นคง (ศรีประภา ชัยสินธพ, 2554) จึงไม่เห็นด้วยกับการอธิบายตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์

มิติการประนีประนอม (Agreeableness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างที่จะเห็นด้วยกับคุณลักษณะด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ซึ่งการมีคุณลักษณะพื้นฐานด้านการประนีประนอมสูง แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ขี้สงสาร ใจดี และมีเมตตาต่อผู้อื่น (Kaur & Anand, 2018) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นผู้ที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่นเป็นคนใจดีและมีเมตตาสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Grünh et al. (2008) ที่พบว่า ความเห็นอกเห็นใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลมีการเติบโตขึ้น รวมถึงสถานะทางสังคมที่สูงมากขึ้น ในกรณีนี้อาจจะเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่าง มองเห็นถึงความเหลื่อมล้ำในสังคมมาโดยตลอด จนเมื่อถึงจุดที่ตนเองสามารถทำงานและมีรายได้พอที่จะช่วยเหลือและแบ่งปันผู้อื่น จึงเกิดความรู้สึกมีความต้องการอยากจะช่วยเหลือและมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นในระดับที่สูง

มิติความต้องการด้านวัสดุ (Need for Material Resources) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการครอบครองและสะสมสิ่งของต่าง ๆ (Mowen, 2000) ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีความต้องการด้านวัสดุในระดับปานกลาง กล่าวคือการที่กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีการมีรายได้เป็นของตนเอง จึงเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่มีรูปแบบการใช้เงินแบบใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นที่ต้องมีหรือต้องซื้อ โดยมีการจัดสรรเงินในส่วนการออมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Workpoint Today, 2562) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ความต้องการด้านวัสดุในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรายได้และรายจ่ายที่ไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีความต้องการด้านวัสดุในระดับปานกลาง

ในมิติความต้องการด้านร่างกาย (Need for Body Resources) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีความต้องการด้านร่างกายในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยความต้องการด้านร่างกายเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการในการรักษาและพัฒนาตนเอง (Mowen, 2000) โดยจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีความต้องการในการบำรุงรักษาและให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านร่างกายที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเริ่มที่จะมีรายได้และสามารถที่จะตัดสินใจใช้จ่ายเพื่อการดูแลและพัฒนาตนเองได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการแพทย์ที่ดีขึ้นทำให้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ตอบสนองในการดูแลสุขภาพได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (Krungsri Plearn Plearn, 2563) ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานจึงมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อเลือกใช้ในการดูแลและพัฒนาร่างกายตนเองอย่างเหมาะสม

มิติความต้องการด้านการจูงใจ (Need for Arousal) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการจูงใจในระดับที่ต่ำ โดยความต้องการด้านการจูงใจเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้นและสิ่งเร้าต่าง ๆ (Mowen, 2000) ซึ่งจากผลการศึกษาเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานไม่ได้มีความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้น อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานไม่ได้มีเวลามากเพียงพอในการแสวงหาความตื่นเต้นจากกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากจะต้องทำงานและสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง (ปาริชาติ โชคเกิด, 2564) ดังนั้น จึงไม่มีเวลามากเพียงพอในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความตื่นเต้นให้ตนเอง จึงไม่ได้มีความต้องการด้านการจูงใจในระดับที่สูงมากนัก

คุณลักษณะประกอบ

คุณลักษณะประกอบ (Compound Trait) เป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่เป็นผลมาจากการมีอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะพื้นฐาน วัฒนธรรมรอบตัวบุคคล และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้ การแข่งขัน การอยู่กับปัจจุบัน และความahunหัน พลันแล่น ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดจากงานวิจัยของ Mowen และ Carlson (2003), Licata et al. (2003), Hershey และ Mowen (2000) และ Carlson et al. (2009) โดยในแต่ละมิติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มิติความต้องการด้านการเรียนรู้ (Need for Learning) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างสูง โดยความต้องการด้านการเรียนรู้แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ (Allport, 1961) โดยจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานมีความต้องการแสวงหาความรู้ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเป็นความต้องการเรียนรู้จากการทำงาน เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และพัฒนาตนเอง โดยกลุ่มวายเริ่มต้นทำงาน (Generation Y) มีความต้องการการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอและพัฒนาตนเองในสายงานอาชีพที่ตนเองต้องการ (Schofield & Honoré, 2011) รวมถึงตลาดแรงงานในปัจจุบันอาจมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ที่หลากหลายด้าน ดังนั้น ผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานจึงมีความต้องการเรียนรู้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

มิติการแข่งขัน (Competitiveness) พบว่า ผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 ซึ่งคุณลักษณะประกอบด้านการแข่งขันจะแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานในการแข่งขันในสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการในการชนะและอยู่เหนือผู้อื่น (Mowen, 2000) ซึ่งจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานไม่ได้ชื่นชอบในการแข่งขันในมากเท่าไรนัก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นวายเริ่มต้นทำงานเกิดค่านิยมใหม่ ซึ่งขัดกับค่านิยมเดิมว่า ตนจะต้องประสบความสำเร็จในชีวิตในช่วงอายุที่ยังน้อย (ทัตพงศ์ อุมหนันท์, 2566) แต่ในปัจจุบันด้วยปัจจัยต่าง ๆ ด้านสังคม ทำให้กลุ่มวายเริ่มต้นทำงานได้เปลี่ยนค่านิยมในการใช้ชีวิต โดยไม่จำเป็นที่จะต้องแข่งขันกับใครเพื่อประสบความสำเร็จ แต่เป็นการใช้ชีวิตไปตามจังหวะของชีวิตและมีความสุขกับชีวิตของตนเอง

มิติการอยู่กับปัจจุบัน (Present Time Focus) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ซึ่งการอยู่กับปัจจุบันเป็นคุณลักษณะประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองการให้ความสำคัญกับปัจจุบันของบุคคล ซึ่งรวมไปถึงการวางแผนถึงอนาคตของบุคคลด้วย (Hershey & Mowen, 2000) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมในคุณลักษณะประกอบด้านการอยู่กับปัจจุบันในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงการที่กลุ่มวายเริ่มต้นทำงาน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาในการใช้ชีวิต

และการวางแผนในอนาคต โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ได้มีการวางแผนเรื่องการออม ซึ่งการออมส่วนใหญ่เป็นการออมเหลือจากการใช้จ่ายและส่วนใหญ่เป็นการวางแผนการเงินด้วยตนเอง (ปาริชาติ บุญเอก, 2563) รวมถึงกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นวัยที่ยังไม่แน่นอนและอาจจะมีความต้องการในการลองผิดลองถูก จึงทำให้เป็นเรื่องยากในการวางแผนอนาคตและไม่ได้ให้ความสำคัญกับเวลา โดยจะใช้ชีวิตไปตามความต้องการของตนเองและใช้ชีวิตในปัจจุบันให้ดีที่สุด

มิติความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 ซึ่งคุณลักษณะประกอบด้านความหุนหันพลันแล่น เป็นคุณลักษณะประกอบที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจในการทำสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว โดยไม่ผ่านกระบวนการคิดอย่างถี่ถ้วน (Carlson et al., 2009) ซึ่งจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีคุณลักษณะประกอบด้านความหุนหันพลันแล่นในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นช่วงวัยที่มีความเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้น จึงมีการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ (ศรีประภา ชัยสินธพ, 2554) ซึ่งการตัดสินใจแบบหุนหันพลันแล่นอาจจะมีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่มั่นคงในหลาย ๆ ด้านในระยะยาว กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจึงมีคุณลักษณะประกอบด้านความหุนหันพลันแล่นในระดับที่ต่ำ

คุณลักษณะความเชื่อ

คุณลักษณะความเชื่อ (Trait Superstition) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะให้ความสำคัญและศรัทธาต่อความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคลต่อความเชื่อ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากการงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะความเชื่อเท่ากับ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณลักษณะความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่บุคคลจะให้ความสำคัญและศรัทธาต่อความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ (Carlson et al., 2009) ซึ่งจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานมีคุณลักษณะความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นช่วงวัยที่อยู่ในช่วงความไม่แน่นอน โดยอาจจะมีปัจจัยที่หลากหลายส่งผลให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมาก โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับตนเอง มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานมักจะยอมแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อเพื่อเรียกความโชคดีให้กับตนเอง ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถรับรองได้ว่าโชคดีจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือไม่ สอดคล้องกับ Malinowski (1992) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสถานการณ์ที่บุคคลไม่สามารถควบคุมสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ ในสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ยังมีผู้ติดตามส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ยังเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อให้เติบโตขึ้น เนื่องด้วยความชื่นชอบในเรื่องของความเชื่อเป็นทุนเดิมบวกกับการมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้ตลาดความเชื่อเติบโตอย่างต่อเนื่อง (เอกวสา สุขสง, 2565) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานให้ความสนใจกับความเชื่อ และพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเพื่อเสริมความโชคดีให้กับตัวเอง หรือมีการตั้งใจติดตามสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอในเรื่องของความเชื่อ และด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานบูชาความเชื่อเพื่อเสริมในเรื่องของความร่ำรวย มากกว่าการบูชาเพื่อความแคล้วคลาดปลอดภัยเหมือนในอดีต (Baker, 2022) รวมไปถึงกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะมีการศรัทธาในความเชื่อ เพื่อขอพรในเรื่องที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิต เช่น ขอความรัก ขอทุน ของาน (Mission To The Moon, 2565) โดยความเชื่อได้เข้ามาสอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันและส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในหลากหลายช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยทำงาน ตั้งแต่การตั้งหน้าจอโทรศัพท์เป็นรูปไฟเสริมดวง การเลือกใส่เสื้อผ้าสีประจำวันพร้อมกับเครื่องประดับมงคล และการอ่านดวงประจำวันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Zort, 2565) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจึงมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะความเชื่อในระดับปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง โดยผู้วิจัยจะอภิปรายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานทั้ง 6 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านโหราศาสตร์ (Belief in Astrology) เป็นความเชื่อในการทำนายหรือพยากรณ์อนาคตหรือโชคชะตา โดยอ้างอิงมาจากตำแหน่งดวงดาวตามหลักวิทยาศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเห็นด้วยกับข้อความ ท่านเชื่อว่าโหราศาสตร์สามารถทำนายดวงชะตาในอนาคตของท่านได้ มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีความเชื่อและทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในอนาคตโดยการใช้ตำแหน่งดาวต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากในปัจจุบันเกิดแหล่งสารที่มีการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับด้านโหราศาสตร์เป็นจำนวนมากในช่องทางต่าง ๆ โดยกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจะมีแหล่งสารที่ตนเชื่อว่าสามารถทำนายดวงชะตาได้แม่นยำกับดวงชะตา

ชีวิตตนเองและเลือกติดตามแหล่งสารนั้น ๆ โดยเกิดกระบวนการการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) โดยจะเลือกรับรู้สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ท่ามกลางสิ่งเร้าจำนวนมากเพื่อหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่มากจนเกินไป (Solomon, 2018) และติดตามแหล่งสารนั้น ๆ เพื่อทำนายดวงชะตาชีวิตอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจึงเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์

ด้านความเชื่อกลางร้าย (Negative Superstition) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงโชคร้าย โดยจากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.41 เห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีความเชื่อด้านความเชื่อกลางร้ายอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับความเชื่อกลางร้าย โดยเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดองค์ประกอบแบบเดียวของทัศนคติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าทัศนคติมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งในแต่ละส่วนจะส่งผลต่อส่วนอื่น ๆ และมีความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Lutz, 1991) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะมีการรับรู้ (Cognition) เกี่ยวกับความเชื่อกลางร้ายหรือผ่านประสบการณ์และมีการเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเกิดความรู้สึก (Affection) ว่าไม่ชอบหรือไม่เชื่อในเรื่องความเชื่อกลางร้าย จนทำให้เกิดความตั้งใจและพฤติกรรม (Conation) ที่ไม่เชื่อในเรื่องของความเชื่อกลางร้ายได้ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจเกิดการไม่เลือกรับรู้สิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการ (Perceptual Defense) (Solomon, 2018) โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะเลือกไม่รับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับความเชื่อกลางร้าย เพราะขัดกับความต้องการในการรับรู้ของตนเอง โดยจะเชื่อในสิ่งที่ตนเชื่อเท่านั้นจึงไม่เปิดรับในเรื่องนี้ ดังนั้น พฤติกรรมด้านความเชื่อกลางร้ายของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจึงอยู่ในระดับต่ำ

ด้านเครื่องรางนำโชค (Good Luck Charm) เกี่ยวกับพฤติกรรมในเรื่องความเชื่อในเครื่องรางหรือสิ่งของใดก็ตามที่เชื่อว่าจะสามารถนำโชคดีหรือหลีกเลี่ยงโชคร้ายให้กับตนเอง โดยจากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีพฤติกรรมความเชื่อในเรื่องเครื่องรางนำโชคอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีเครื่องรางหรือสิ่งของสายมู เช่น พระเครื่อง กำไล วอลเปเปอร์ เคสโทรศัพท์ ธีมไลน์ โดยการที่ผู้บริโภคมีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสายมู เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจเกิดการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ในชีวิตที่ทำให้รู้สึกกังวลใจ เช่น ด้านการทำงาน

ด้านความรัก ด้านสุขภาพ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการทำให้ปัญหาเหล่านั้นคลายความกังวลใจ และอาจพบกับเครื่องรางหรือสิ่งของสายมูที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อาการคลายกังวลในชีวิต และผู้บริโภคอาจจะเกิดการประเมินทางเลือกทั้งในเรื่องของตราสินค้าหรือรูปแบบสินค้าและเครื่องรางที่มีอยู่อย่างหลากหลาย จนถึงการตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อการมีอยู่ของเครื่องรางหรือสิ่งของสายมู อาจจะช่วยให้อุบัติการณ์เกิดความสบายใจจึงเกิดการซื้อซ้ำเพื่อนำมาใช้คลายความกังวลใจในเรื่องอื่น ๆ อีก จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสายมูหรือเครื่องรางต่าง ๆ เพื่อคลายกังวลและสร้างความสบายใจ

ด้านการพนัน (Gambling Interest) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเติมพันโดยการทำนายถึงอนาคตหรือสิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีค่าเท่ากับ 2.70 จึงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีพฤติกรรมด้านการพนันในระดับที่ต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อการพนันในเชิงลบ โดยการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทัศนคติของบุคคล (Lutz, 1991) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะมีรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับการพนัน ไม่ว่าจะเป็นการปลุกฝังว่าเล่นการพนันจะทำให้สูญเสียเงินจำนวนมากโดยไม่ได้อะไรกลับคืนและการพนันเป็นผิดกฎหมาย หรือการมีประสบการณ์ที่ไม่มีโชคในเรื่องของการพนันหรือการเสี่ยงดวง จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชื่นชอบการพนันและเกิดพฤติกรรมที่ไม่เห็นด้วยกับการพนัน

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Game) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนของกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เช่น การแข่งขัน การจับฉลาก การหมุนวงล้อ โดยมีเงินรางวัลหรือสินค้าเป็นสิ่งตอบแทน (Carlson et al., 2009) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านชื่นชอบในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขัน โดยจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกและเกิดแรงจูงใจในการลุ้นรับของรางวัล (Shen et al., 2015) รวมไปถึงกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Lee & Qiu, 2009) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจึงมีความชื่นชอบในกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นในการลุ้นรับของรางวัลและอาจจะรู้สึกว่าคุณไม่ได้สูญเสียสิ่งใดในการเข้าร่วมกิจกรรมจึงเกิดความชื่นชอบในกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด

ด้านสลากกินแบ่ง (Lottery Interest) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคสลากกินแบ่ง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสลากกินแบ่งเท่ากับ 2.76 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีพฤติกรรมการบริโภคสลากกินแบ่งในระดับที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amonhaemanon (2022) ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุมากมักจะมีการชื่นชอบในการซื้อสลากกินแบ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และยิ่งมีความมั่นคงทางการเงินมากก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เงินไปกับการซื้อสลากกินแบ่งต่องวดมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุน้อยจึงมีพฤติกรรมการบริโภคสลากกินแบ่งในระดับที่ต่ำ

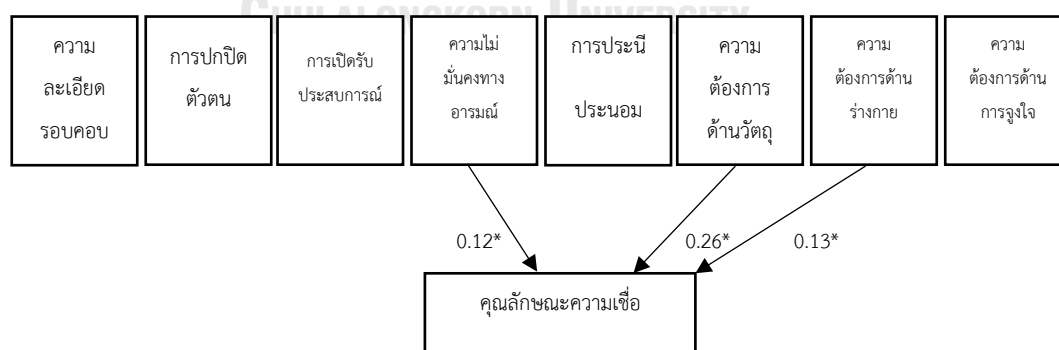
ส่วนที่ 2 อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล ต่อคุณลักษณะความเชื่อ

สำหรับในการอภิปรายผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะพื้นฐานและคุณลักษณะประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณลักษณะพื้นฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการด้านวัตถุ ความต้องการด้านร่างกาย และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ โดยตัวแปรอื่นในด้านคุณลักษณะพื้นฐาน มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐาน ต่อคุณลักษณะความเชื่อ



คุณลักษณะพื้นฐาน (Element Trait) เป็นคุณลักษณะบุคคลที่เกี่ยวกับรากฐานของบุคคล โดยเป็นผลมาจากลักษณะทางพันธุกรรมและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานสามารถใช้ในการบ่งบอกแนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลได้ เช่น ผู้ที่มีความต้องการ

ด้านการจูงใจสูงจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง และในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีความต้องการด้านการจูงใจต่ำจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่มีความเสี่ยงและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำกิจกรรมที่เป็นกิจวัตรได้ดีกว่า (Mowen, 2000) นอกจากนี้คุณลักษณะพื้นฐานที่สามารถที่จะพยากรณ์แนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลได้แล้วนั้นคุณลักษณะพื้นฐานยังใช้เพื่อพยากรณ์แนวโน้มการเกิดทัศนคติต่อโฆษณา โดย Myers et al. (2010) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่มีการประนีประนอม จะมีแนวโน้มในการเกิดทัศนคติในการรับรู้โฆษณาแฝงจากผู้ใช้จริง (Transformational Ads) มากกว่าโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าโดยตรง (Informational Ads) รวมถึงยังรับรู้โฆษณาที่ไม่มีการเปรียบเทียบหรือโจมตีตราสินค้าอื่น (Non-comparative Ads) มากกว่าการรับรู้โฆษณาที่มีการอ้างถึงตราสินค้าอื่น (Comparative Ads) ซึ่งในการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานต่อคุณลักษณะความเชื่อ เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลที่เกี่ยวกับรากฐานและพื้นฐานจิตใจของบุคคลต่อคุณลักษณะความเชื่อ โดยจะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะบุคคลที่ไม่ได้มีปัจจัยแวดล้อมอื่นเข้ามาแทรกแซงในการเกิดพฤติกรรม แต่เป็นคุณลักษณะบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสามารถใช้ในการพยากรณ์การศรัทธาในความเชื่อของบุคลิกภาพของบุคคลในแต่ละรูปแบบ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับ

มิติความต้องการด้านวัตถุ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ อาจะเกิดจากการที่บุคคลมีความต้องการทางด้านวัตถุมาก จึงต้องมีการแสวงหาหนทางเพื่อที่จะครอบครองสิ่งเหล่านั้น ความเชื่อจึงเป็นหนึ่งในหนทางที่บุคคลใช้เพื่อเข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการจะครอบครอง เพราะบุคคลเชื่อว่า ความเชื่อมีอิทธิพลต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และบุคคลยังเชื่อว่า ความเชื่อยังมีพลังในการควบคุมผลลัพธ์ของสิ่งที่จะเกิดขึ้น (Kramer & Block, 2007) โดยการที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มีความศรัทธาต่อความเชื่อ เพราะเชื่อว่า ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตนได้รับสิ่งที่ตนต้องการในอนาคตได้ ซึ่งสิ่งที่ต้องการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนว่าจะได้รับหรือไม่ แต่หากการที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเกิดความศรัทธาและเชื่อว่าความเชื่อจะช่วยลดบันดาลให้ตนได้รับสิ่ง ๆ นั้น อาจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเกิดความสบายใจในการศรัทธาในความเชื่อ ดังนั้น ความต้องการด้านวัตถุ จึงมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

ในมิติของความต้องการด้านร่างกาย ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ อาจะเกิดจากการที่ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลต่อมุมมองด้านสุขภาพของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้คนกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานได้เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยคนรุ่นใหม่ได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพในเชิงป้องกัน (Preventive Health) คือการดูแลสุขภาพในขณะที่ร่างกายยังแข็งแรงอยู่ (Bio Spectrum Asia, 2023) ดังนั้น กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจึงได้มีพฤติกรรมที่ห่วงใยสุขภาพตนเอง และให้เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเองทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตใจ ซึ่ง

ในด้านกายภาพผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะสรรหาอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการดูแลร่างกายตนเอง ส่วนในด้านจิตใจ ผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะมีภารกิจความเชื่อเพื่อใช้เป็นตัวช่วยอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการดูแลและป้องกันสุขภาพร่างกายตนเอง ซึ่งตรงตามขอบเขตของความเชื่อโคลกลางในด้านการลงมือทำ (Attack) โดยเป็นการกระทำความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันตนเองจากเรื่องร้าย (Renard, 1987, as cited in Pusaksrikit et al., 2018) โดยในกรณีนี้ผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะมีภารกิจความเชื่อ เพื่อเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการป้องกันให้ตนเองไม่เจ็บป่วยซึ่งอาจจะแสดงออกในพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการมีเครื่องรางของขลังที่ช่วยในเรื่องสุขภาพ แคล้วคลาดปลอดภัย รวมไปถึงการไหว้พระขอพรให้ตนเองมีสุขภาพแข็งแรงดี

มิตินี้ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ อาจเกิดจากการที่เมื่อบุคคลมีลักษณะทางจิตใจไม่แน่นอน (Psychological Aspect of Uncertainty) ทำให้บุคคลต้องแสวงหาการบรรเทาทางด้านจิตใจ (Tsang, 2004) ซึ่งผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญและเชื่อว่า ความเชื่อสามารถบรรเทาสภาวะทางจิตใจให้กลับมาสงบได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความศรัทธาและความเชื่อ โดยการที่บุคคลมีภาวะทางอารมณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ว่าจะเป็นความเจ้าอารมณ์ ความโกรธง่าย รวมถึงความวิตกกังวล จะทำให้บุคคลเกิดความไม่เต็มใจหรือไม่กล้าที่จะเผชิญหน้ากับโลกแห่งความเป็นจริงเท่าที่ควร และทำให้เกิดความคาดหวัง จนทำให้มีเกิดความเชื่อและความศรัทธาตามมา (Maller & Lundeen, 1934) ดังนั้นความไม่มั่นคงในอารมณ์จึงมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ

ในส่วนของคุณลักษณะมิตินี้ความละเอียดรอบคอบ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ อาจจะทำให้เกิดการที่คุณลักษณะพื้นฐานในมิติด้านความละเอียดรอบคอบเป็นคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงการยึดมั่นในหลักการและความเป็นเหตุเป็นผล (Kaur & Anand, 2018) โดยการยึดมั่นในหลักการและเหตุผล เป็นสิ่งทำให้บุคคลเกิดอำนาจควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) ซึ่งเป็นความเชื่อว่าตัวบุคคลสามารถควบคุมชีวิตตนเองได้ โดยอนาคตและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่บุคคลต้องลงมือทำเอง (Lopez, 2023) ดังนั้น การที่บุคคลมีการทุ่มเทและลงมือทำต่อสิ่งต่าง ๆ และเชื่อว่าตนเองจะสามารถควบคุมผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในชีวิตด้วยการกระทำของตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงความเชื่อ ทำให้ในมิติของความละเอียดรอบคอบไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ

มิติด้านการปกปิดตัวตน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ อาจเกิดจากการที่คุณลักษณะพื้นฐานในด้านมิติการเปิดเผยตัวตน เป็นผู้ที่แสดงความอาการเงินอายหรือเหนียมอายเมื่ออยู่ต่อหน้าสังคม (Mowen, 2000) รวมถึงยังเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการอยู่คนเดียว (Ellis, 2022) ซึ่งในปัจจุบัน ความเชื่อโคลกลางอาจจะเป็นหัวข้อในการที่ผู้คนใช้เป็นประเด็นในการสนทนากับผู้อื่น เพื่อ

สร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่เป็นนามธรรมและไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน จึงเหมาะแก่การนำมาเป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น แต่บุคลิกภาพในมิติการปกปิดตัวไม่ได้เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคมหรือเข้าร่วมในการสนทนาที่คนส่วนมากเข้าร่วม ดังนั้น อาจจะทำให้บุคลิกภาพในมิติด้านการปกปิดตัวไม่ได้มีความสนใจในเรื่องความเชื่อ จึงทำให้มิติด้านการปกปิดตัวไม่ได้มีอิทธิพลต่อเรื่องความเชื่อโซคลาง

มิติการเปิดรับประสบการณ์ เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะพื้นฐานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ โดยถึงแม้ว่าการเปิดรับประสบการณ์จะเป็นคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ที่อยากรู้อยากเห็น มีจินตนาการ แต่บุคลิกภาพในมิตินี้จะเป็นผู้ที่มีมุมมองต่อโลกที่แตกต่างไปจากมุมมองโดยทั่วไปของคนในสังคม โดยจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการเข้าถึงข้อมูลทั้งในแง่ของข้อมูลในทางทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Smillie, 2017) โดยความเชื่อเป็นเรื่องที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ และยากต่อการอธิบายด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ บุคลิกภาพในมิติการเปิดรับประสบการณ์อาจจะเกิดจากตั้งคำถามหรือการมองความเชื่อในมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยไม่ได้เกิดความรู้สึกเชื่อตามทันทีในเรื่องของความเชื่อ แต่อาจจะมีการใช้ความรู้ทางทฤษฎีที่ได้เปิดรับมาร่วมประกอบการตัดสินใจก่อนเชื่อ ซึ่งทำให้บุคลิกภาพในมิตินี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ

มิติด้านการประนีประนอม เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ โดยขัดแย้งกับการศึกษาของ Broojerdi et al. (2021) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ซึ่งเป็นผู้ที่ค่อนข้างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจผู้อื่นมักจะมี ความเชื่อหรือให้ความสำคัญกับหลักธรรมคำสอนในศาสนา โดยจากผลในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า มิติด้านการประนีประนอม ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อโดยอาจจะมมีผลมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อาจจะเป็นผู้ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพในมิติการประนีประนอม แต่ไม่ได้มีความศรัทธาในเรื่องของความเชื่อ เนื่องจากอาจจะมีการรับรู้หรือการยึดหลักของสิ่งที่มีเหตุและมีผลมากกว่าการเชื่อในเรื่องของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยบุคลิกภาพในมิติการประนีประนอมของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะเป็นผู้ที่ไม่เชื่อในสิ่งที่ตนไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างเป็นนามธรรม

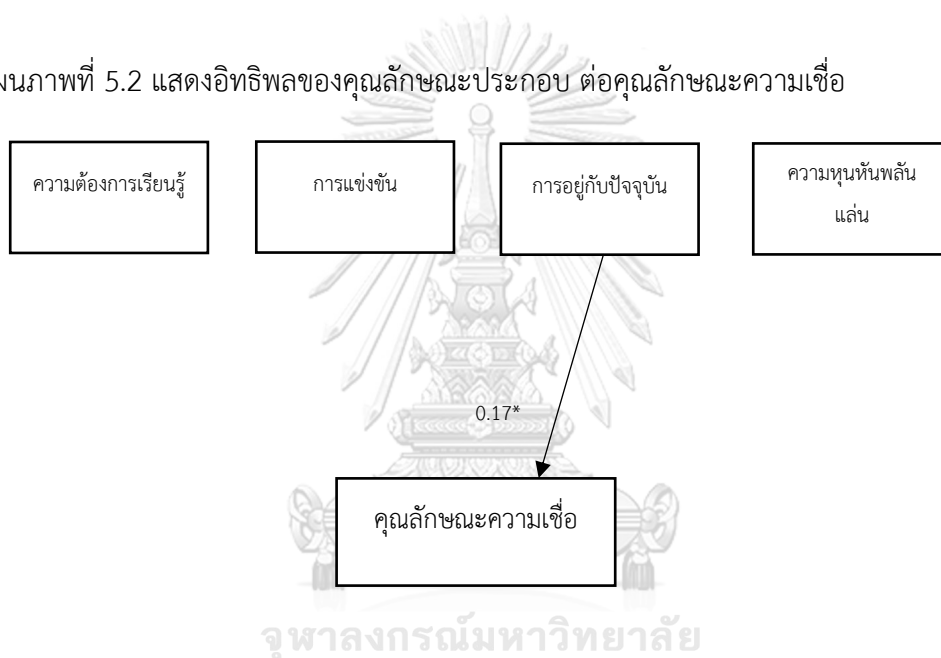
สุดท้ายมิติด้านความต้องการด้านแรงจูงใจ เป็นมิติที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ โดยมิติด้านความต้องการด้านการจูงใจจะคุณลักษณะพื้นฐานที่เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความตื่นตัวและสิ่งเร้าต่าง ๆ (Mowen, 2000) ซึ่งการที่ความต้องการด้านการจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ อาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงาน เชื่อว่าตนมีอำนาจควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีศักยภาพทางด้านร่างกายและจิตใจอาจจะเกิดความมั่นใจว่าศักยภาพของตนเองจะสามารถควบคุม

ผลลัพธ์ของสิ่งเร้าและความตื่นตัวได้ จึงทำให้ไม่ต้องพึ่งพิงคุณลักษณะความเชื่อเพื่อควบคุมผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

คุณลักษณะประกอบ

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การอยู่กับปัจจุบัน โดยตัวแปรอื่นในด้านคุณลักษณะประกอบ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะประกอบ ต่อคุณลักษณะความเชื่อ



คุณลักษณะประกอบ เป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่เป็นผลมาจากการมีอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะพื้นฐาน วัฒนธรรมรอบตัวบุคคล และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในอดีต (Mowen, 2000) โดยคุณลักษณะประกอบเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลได้ เช่น ในการศึกษาของ Hershey และ Mowen (2000) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพในมิติการอยู่กับปัจจุบันสูง จะมีพฤติกรรมในการวางแผนการเงิน และมีทัศนคติในการเตรียมตัวก่อนวัยเกษียณ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะประกอบสามารถเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยคุณลักษณะประกอบเป็นสิ่งที่บุคคลหล่อหลอมมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมรอบตัว ทำให้เกิดบุคลิกภาพในมิติต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะประกอบต่อคุณลักษณะความเชื่อ ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลที่เป็นคุณลักษณะที่เกิดจากการแทรกแซงของปัจจัยรอบตัวของบุคคล ซึ่งสามารถใช้ในการอธิบายการเกิดการศรัทธาความเชื่อ

ของบุคคลที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อความเชื่อและการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในที่สุด

การที่คุณลักษณะประกอบมิตินั้นอยู่กับปัจจุบันมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ เป็นผลมาจากที่คุณลักษณะประกอบด้านการอยู่กับปัจจุบันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับปัจจุบัน ซึ่งรวมไปถึงการวางแผนอนาคตของบุคคลด้วย ซึ่งตามที่ Malinowski (1992) อธิบายว่า พฤติกรรมความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสถานการณ์ที่บุคคลไม่สามารถควบคุมสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ รวมถึงพฤติกรรมความเชื่อยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ โดยเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมความเชื่อเพื่อใช้ในการเรียกคืนความมั่นใจให้ตนเอง (Sararueangpong, 2021) โดยในกรณีที่ว่าคุณลักษณะด้านการอยู่กับปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อนั้น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน กังวลในอนาคตที่ไม่แน่นอนของตนเอง โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจมีความต้องการในการควบคุมอนาคต หรือต้องการรับรู้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งไม่มีตัวช่วยใด ๆ ที่จะสามารถใช้ในการทำนายสิ่งที่ไม่แน่นอนในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้ จึงได้มีการใช้ความเชื่อเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในการรับรู้ถึงอนาคต การอยู่กับปัจจุบันจึงมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

ในส่วนของมิติด้านความต้องการเรียนรู้ที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ อาจจะเป็นผลมาจากการใช้ความเชื่อเป็นปัจจัยด้านอารมณ์ (Heuristic) ในการช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ (Carlson et al., 2009) แต่ในบุคลิกภาพในมิติด้านการเรียนรู้ เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (Mowen & Carlson, 2003) ดังนั้น อาจจะมีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในเชิงทฤษฎีและสามารถพิสูจน์ได้ จึงทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งที่เป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น มิติการต้องการเรียนรู้จึงไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ

ในคุณลักษณะมิตินั้นการแข่งขันที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ โดยเป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) ที่พบว่า คุณลักษณะด้านการแข่งขันจะมีอิทธิพลในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอายุไม่ถึง 35 ปี ซึ่งอาจมีความมั่นใจในศักยภาพของตนเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องแข่งขัน ดังนั้น คุณลักษณะมิตินั้นการแข่งขันจึงไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ

สุดท้ายมิตินั้นความหุนหันพลันแล่น เป็นอีกหนึ่งมิติที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่อ ซึ่งการที่มีมิติความหุนหันพลันแล่นไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความเชื่ออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะมีเหตุผลอื่นที่สามารถใช้เป็นทางเลือกในการเลือกตัดสินใจแบบฉับพลันทันที แทนการใช้คุณลักษณะความเชื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความหุนหันพลัน

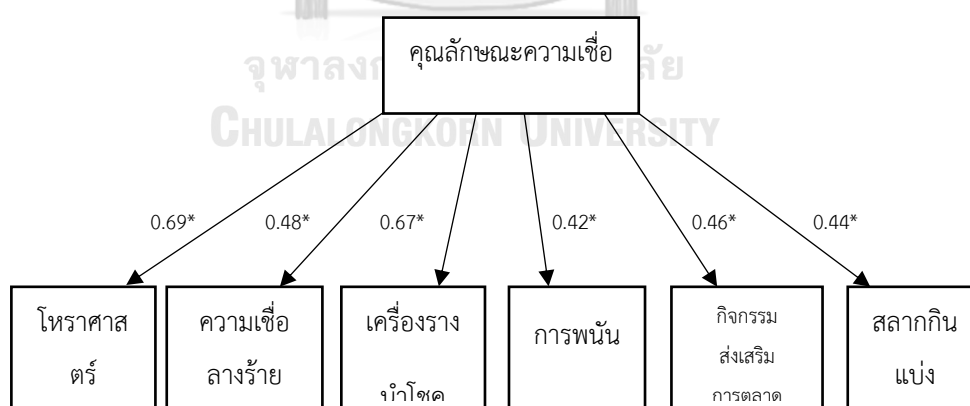
เล่น (Carlson et al., 2009) เนื่องจากผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตามมาในอนาคต หากตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงเหตุและผลตามความเป็นจริง รวมถึงความหุนหันพลันแล่นอาจจะทำให้บุคคลเกิดการใช้อารมณ์มากกว่าความคิด ดังนั้น จึงไม่มีเหตุผลใดที่สามารถครอบงำอารมณ์ที่เกิดจากความหุนหันพลันแล่นได้ ความหุนหันพลันแล่นจึงไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการอภิปรายผลการศึกษาในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อกลางร้าย ด้านเครื่องรางนำโชค ด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะความเชื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ตามงานวิจัยของ Carlson et al. (2009) (ดูแผนภาพที่ 5.3) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Being Superstitious) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางความเชื่อโดยทั่วไป (Carlson et al., 2009) ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ด้านโหราศาสตร์ ด้านความเชื่อกลางร้าย และด้านเครื่องรางนำโชค ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่คุณลักษณะ

ความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อนั้น เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดองค์ประกอบแบบเดียวของทัศนคติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าทัศนคติมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งในแต่ละส่วนจะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ และมีความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Lutz, 1991) โดยการที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเกิดการรับรู้ (Cognition) เกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือความศักดิ์สิทธิ์ของความเชื่อ จากแหล่งสารต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลในการรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือมากที่สุดจากการศึกษาของ Maller และ Lundeen (1934) คือ เพื่อนรองลงมาคือ จากครอบครัว และการศึกษาหรือการสังเกต ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจะมีการรับรู้คุณประโยชน์หรือความศักดิ์สิทธิ์ของความเชื่อว่าจะสามารถสร้างผลประโยชน์เชิงบวกให้ตน จากแหล่งสารใดก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจะเกิดความรู้สึก (Affection) ชื่นชอบและเกิดความศรัทธาในความเชื่อ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้แสดงพฤติกรรม (Conation) ในการสนับสนุนความเชื่อ ไม่ว่าจะอยู่ในด้านโหราศาสตร์ ผู้บริโภคอาจจะรับชมวิดีโอการดูดวงตามโหราศาสตร์จากหมอดูบนสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามเพจที่ให้ข้อมูลในการทำนายดวงตามหลักโหราศาสตร์ รวมไปถึงการดูดวงกับหมอดูตามการแนะนำของแหล่งสารต่าง ๆ ด้านความเชื่อลางร้าย ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะแสดงพฤติกรรมที่ป้องกันหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดโชคร้ายแก่ตนเอง และในด้านเครื่องรางนำโชค ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอาจจะมีการเช่าหรือบูชาวัตถุมงคลตามความเชื่อและความต้องการของตนเอง รวมทั้งอาจจะซื้อสินค้าที่มีการดัดแปลงให้เกี่ยวกับความเชื่อโชคลางเพื่อเสริมความโชคดีให้แก่ตนเองอีกด้วย

การที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีความศรัทธาเกี่ยวกับเรื่องโหราศาสตร์ในระดับสูงที่สุดเนื่องจากความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอยากรู้เพื่อที่จะได้มีการเตรียมตัวรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น และในโซเชียลมีเดียมีแหล่งสารที่ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการดูดวงในรูปแบบของการดูดวงแบบทั่วไป ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเปิดรับสารเหล่านั้น โดยไม่ได้มีการคาดหวังว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นจะจริง ตามที่แหล่งสารนั้นทำนายไว้อย่างถูกต้องครบทุกประการ แต่เป็นการรับรู้เบื้องต้นเพื่อเตรียมตัวรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันเกิดอินฟลูเอนเซอร์สายมู หรือปัจเจกบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับโหราศาสตร์ ได้มีการถ่ายทอดเนื้อหาด้านโหราศาสตร์และเผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดียด้วยหัวข้อที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารที่กำลังพบกับปัญหาในชีวิต ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างแพร่หลาย โดยอินฟลูเอนเซอร์สายมูจะเผยแพร่ข้อมูลเจาะลึกไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวส่วนตัวหรือเรื่องกังวลใจและความฝันในอนาคต ซึ่งจะมีการให้คำแนะนำแก่ผู้รับสารอีกด้วย (Influencerhouse, 2566) ซึ่งการที่คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carlson et al.

(2009) ที่พบว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง (Uncertain Outcome) โดยเป็นพฤติกรรมที่มีผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน นอกจากนี้ยังเป็นพฤติกรรมที่ต้องอาศัยความสามารถ ประสบการณ์ โอกาสและความโชคดีในการเกิดผลลัพธ์ (Carlson et al., 2009) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย พฤติกรรมด้านการพนัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสลากกินแบ่ง ซึ่งจากผลการศึกษาเห็นได้ว่า คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้เช่นกัน ซึ่งการที่คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงนั้น เกี่ยวข้องกับการที่การผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานคาดหวังว่าความเชื่อจะสามารถที่จะควบคุมโอกาสในการเกิดผลลัพธ์ที่ตนคาดหวังไว้ได้ (Carlson et al., 2009) นอกจากนี้ การที่คุณลักษณะความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง อาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคใช้ความเชื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ เพื่อลดความไม่แน่นอนและใช้เป็นสิ่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น (Ang et al., 2014) โดยในการศึกษานี้ ผู้บริโภคอาจจะใช้คุณลักษณะความเชื่อในการตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกในการพนัน โดยคาดหวังว่าความเชื่อจะสามารถควบคุมผลที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ตนเป็นฝ่ายชนะ รวมถึงในด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจับฉลากหรือการหมุนวงล้อ ผู้บริโภคเองก็คาดหวังว่าเมื่อตนเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้ตนได้รับรางวัล หรือใช้ความเชื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเมื่ออยู่ในสภาวะที่ตนไม่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจเลือกได้ และในด้านสลากกินแบ่ง ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานใช้ความเชื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกตัวเลข หรืออาจจะใช้ความเชื่อในการค้นคว้าหาแหล่งสำหรับตัวเลข โดยเชื่อว่าแหล่งนั้นเป็นแหล่งศักดิ์สิทธิ์และสามารถทำให้ตนถูกรางวัลได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคำถามจำนวนมาก พร้อมทั้งในแต่ละข้อมีความยาว ที่อาจจะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าหรือสับสนในการทำแบบสอบถามได้ จึงอาจส่งผลให้การตีความคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความไม่เหมือนกัน รวมถึงแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตนเอง จึงอาจจะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเองในทางที่ดีกว่าความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งทำให้สามารถได้ผล การศึกษาในรูปแบบตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ในการศึกษาประเด็นนี้ในอนาคต จึงควรทำการวิจัยเชิง คุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและมีรายละเอียดที่มากขึ้น

นอกจากนี้ ในการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยควรที่จะศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งสารในการรับรู้ คุณลักษณะความเชื่อในแหล่งต่าง ๆ และนำมาหาข้อเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารเพื่อให้ได้ข้อมูลใน เชิงลึก และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

รวมถึงผู้วิจัยอาจจะเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างในเรื่อง ของอายุ เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

ในส่วนของตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยอาจจะนำตัวแปรคุณลักษณะบุคคลในแง่มุมอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5 Personality Factors) แบบทดสอบบุคลิกภาพ (Personality Assessment) ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) และคตินิยมหมู่ (Collectivism) เพื่อใช้ในการศึกษาคุณลักษณะบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดและ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ตัวแปรในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยอาจจะเลือกศึกษาตัวแปร พฤติกรรมในด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือเลือกศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเจาะจง เพื่อเข้าใจพฤติกรรมนั้น ๆ อย่าง เจาะจงและชัดเจน

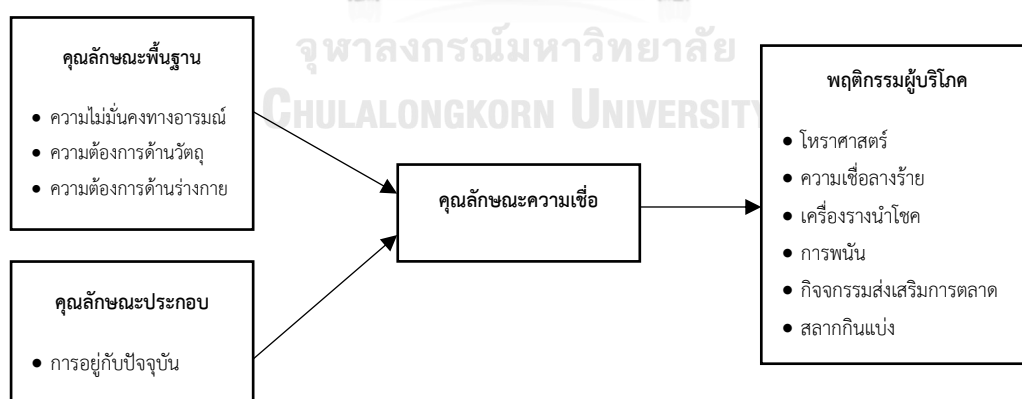
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลและคุณลักษณะความเชื่อ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด นักธุรกิจและผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม ในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้น ทำงาน

โดยจากผลการศึกษาในแผนภาพที่ 5.4 พบว่า คุณลักษณะบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้น ทำงานเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำงานและพยายามทุ่มเทความสามารถของตนเพื่อ บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะเปิดเผยตัวตนในการเข้าสังคม ค่อนข้างที่จะชื่นชอบใน การเรียนรู้และมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ขึ้น

ชอบในการแข่งขันและไม่ได้มีความต้องการในด้านการจูงใจที่สูง ซึ่งจากข้อมูลเชิงลึกในด้านคุณลักษณะบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจากการศึกษานี้ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการจัดทำกิจกรรมในการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการอาจจะมีการจัดกิจกรรมในบริเวณที่ตั้งสำนักงานและให้กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ร่วมกับกิจกรรม เพื่อตอบสนองการมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัวตน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต่าง ๆ อาจจะมีการทำเผยแพร่เนื้อหาที่ให้ความรู้และสอดแทรกการโฆษณาตราสินค้าของตนเองเพื่อเผยแพร่ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานที่มีความต้องการเรียนรู้ค่อนข้างสูง แต่ในทำการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการจะต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่มุ่งเน้นในเรื่องของการแข่งขันหรือความตื่นเต้นมากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานไม่ได้ชื่นชอบการแข่งขันและต้องการแรงจูงใจในระดับที่สูงมากนัก รวมถึงในองค์กรที่จะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน สามารถนำคุณลักษณะบุคคลของคนกลุ่มนี้ไปปรับใช้ในการบริหารองค์กรได้ เช่น การจัดหาคอร์สเรียนในการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงานกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน การตรวจสอบสุขภาพประจำปีหรือการทำประกันสุขภาพให้กับพนักงานกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

แผนภาพที่ 5.4 แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคล คุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



นอกจากนี้ ในส่วนของผลการศึกษาของคุณลักษณะความเชื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีการใช้ความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องในพฤติกรรมการบริโภคอยู่หลากหลาย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานได้ใช้คุณลักษณะความเชื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน

ตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยในการทำการสื่อสารการตลาด นักการตลาดอาจจะนำสัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เป็นส่วนหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาด เช่น ในการทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์อาจจะมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการทำนายดวงชะตา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานให้ความสนใจในเรื่องนี้ หรือการสนับสนุนเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายมู เพราะกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานได้มีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก รวมถึงในการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้ประกอบการอาจจะใช้เรื่องโชคกลางเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มักจะใช้ความเชื่อเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการโดยนำความเชื่อมาพัฒนาเพื่อให้สามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน เช่น การจำหน่ายปฏิทินที่มีการทำนายดวงรายวัน การจำหน่ายเสื้อผ้าสีมงคลพร้อมคำแนะนำในการสวมใส่ การออกแบบเครื่องประดับมงคลให้มีความทันสมัยสามารถใส่เป็นเครื่องประดับประจำวันได้ ตลอดจนการสร้างสรรค์สินค้าอุปกรณ์สำนักงานที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจำเป็นต้องใช้ในชีวิตการทำงาน เช่น สมุด ปากกา ให้มีความสอดคล้องกับเรื่องโชคกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีความเชื่อและความศรัทธาในเรื่องโชคกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ในการทำการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้ความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดควรที่จะมีจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค ไม่นำจุดอ่อนในเรื่องความเชื่อ มาใช้ในการหลอกลวงผู้บริโภค และควรมีคำแนะนำให้ผู้บริโภคใช้วิจารณญาณร่วมกับการตัดสินใจอยู่เสมอ

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. (2563). พาณิชย์เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและ
สิ่งศักดิ์สิทธิ์. <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/10875>

Krungsri Plearn Plearn. (2563). เทรนด์ธุรกิจแบบ *Health focus* ที่มาแรงในปี 2020.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/health-focus-business>

kunlasatree. (2565). มารู้อัจฉการตลาดสายมู (Muketing) ที่พึ่งทางใจใหม่ของคนยุคโควิด-19.
<https://foretoday.asia/articles/muketing/>

Zort. (2565). ถอดรหัสศาสตร์แห่ง “มูเตลู” ทำไมคนรุ่นใหม่ถึงมีความเชื่อแบบเดิม.
<https://zortout.com/blog/destiny-new-generation-zort>

ทัตพงศ์ อุดมพันธ์. (2566). หรือเพราะชีวิตไม่มีหวัง? เทรนด์คนรุ่นใหม่ ขอใช้ชีวิตเรื่อยๆ ไม่ต้องการ
‘สำเร็จ’ หรือ ‘ร่ำรวย.’ <https://workpointtoday.com/new-generation-does-not-want-to-be-successful/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). Youth unemployment: ส่องตลาดแรงงานเด็กจบใหม่ยุค
Covid 19. *Regional Letter* แบ่งปันความรู้สู่ภูมิภาค, 5(1), 1-3.

ธีรณัฐ พุคคัต์ศรีกิจ และศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2557). บทบาทของความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหยาดิ่ดินของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิชาการ Veridian
E-Journal*, 7(2), 1348-1361.

Brandbuffet. (2562). 7 อินไซด์ เข้าใจ Gen Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็ว
ไม่พอ นาที่นี้ต้อง “ด่วน” เท่านั้น. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>

Brandbuffet. (2564). เล่าเรื่อง *Marketing 5.0* กับ 5 เทคโนโลยีสำคัญ แฉมด้วยการตลาด “สายมู”
สไตล์ไทย เมื่อไหร่ควรรู้ใช้. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/05/talk-about-marketing-5-0-book-by-philip-kotler-and-faith-marketing/>

- ประชาไท. (2566). 'สวนดุสิตโพล' ชี้เยาวชนไทยรุ่นใหม่ เป็นตัวเองสูง-กล้าคิด ผู้ใหญ่ควรรับฟัง แต่หวังใช้สื่อไม่เหมาะสม. <https://prachatai.com/journal/2023/01/102517>
- ปาริชาติ โชคเกิด. (2565). เทรนด์ใหม่หลังโควิด: คนรุ่นใหม่เลิกสนใจทำงานตามฝัน หันมาหาอาชีพที่มั่นคงดีกว่า. <https://brandinside.asia/gen-z-need-stability-career/>
- ปาริชาติ บุญเอก. (2563). เปิดพฤติกรรมการใช้เงินคนรุ่นใหม่ ทำไมถึงเป็นหนี้. <https://www.bangkokbiznews.com/social/885017>
- บุญณทรัพย์ เจียวิริยบุญญา. (2564). ทำความเข้าใจ 'สายมูยุคดิจิทัล' ด้วยมานุษยวิทยาการพยากรณ์. <https://www.the101.world/anthropology-of-divination/>
- ภณชิตรา ไตรจันทร์. (2564). ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกวด (ร้าน Leila Amulet). [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4147>
- Mission to the moon. (2565). ยุคแห่ง “มูเตลู” ทำไมคนรุ่นใหม่ถึงสนใจความเชื่อเดิม. <https://missiontothemoon.co/mutelu-society/>
- Line Thailand. (2565). LINE ประเทศไทย สรุป “เทรนด์ฮิตชีวิตดิจิทัล” ประจำปี 2022 มูเตลู - แพนด้า - ซ้อปออนไลน์ - อัปสเกลดิจิทัล แรงไม่หยุด. https://today.line.me/th/v2/article/ZalmX2r?utm_source=lineshare
- วาริธร อุดมเวช. (2557). อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญ ต่อการเลือกซื้อสินค้าชokolat โดยมีความนับถือชokolat การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายในและรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็นตัวแปรกำกับ. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44515>.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). การตลาดของคนอยู่เป็น. *Marketing in the Uncertain World*. CMMU.
- Wara, J. (2564). *Faith marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด*. <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>

Workpoint today. (2562). *เปิดอินไซต์ Gen Y ของมันต้องมี เพราะชีวิตมันก็ไม่มีความหวังจะไปซื้อของที่ควรต้องมีอยู่แล้ว*. <https://workpointtoday.com/gen-y-materialism/>

ศรีประภา ชัยสินธพ. (2554). *สภาพจิตใจของวัยรุ่น*.

<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generaldoctor/06062014-0847>

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *ผลกระทบ COVID-19 ระบาดรอบ 2 ต่อเนื่องรอบ 3 กับทิศทางตลาดแรงงานไทย*. <https://tdri.or.th/2021/04/covid-19-2-3-affected-thai-labor-market/>

สุนัยนา วงศ์เกียรติกุล, ชุติมา หวังเบญจหมัด และวราลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). *ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาเกินกว่า 5 ล้านของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *Thaksin Procedia*, 3(2), 51-64.

เอกวสา สุขสง. (2565). *เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง*.

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>

Electronic Transactions Development Agency. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. <https://www.eta.or.th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022-SUM.aspx>

Influencerhouse. (2566). *“อินฟลูเอนเซอร์สายมู” ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างไรให้ปัง!*

<https://www.influencerhouse.co.th/thai/อินฟลูเอนเซอร์สายมู/>

ภาษาอังกฤษ

Aarnio, K., & Lindeman, M. (2005). Paranormal beliefs, education, and thinking styles. *Personality and Individual Differences*, 39(7), 1227-1236.

Abel, J. I., Buff, C. L., & O'Neil, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept an examination of image congruence and consumers in the health club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 78-96. <https://doi.org/10.1108/20426781311316915>.

- Ahmad, N., & Tekke, M. (2015). Rediscovering Rogers's self theory and personality. *Journal of Educational, Health and Community Psychology, 4*(3), 28-36.
- Allport, G. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart & Winston.
- Amonhaemanon., D. (2022). Financial literacy and financial risk tolerance of lottery gamblers in Thailand. *Journal of Business and Society, 23*(2), 633-648.
- Ang, S. H., Lai, W. K., & Leong, S. M. (2014). The effects of superstition on choice and latency. *Psychology & Marketing, 31*(12), 1074-1083. <http://doi.org/10.1002/mar.20754>.
- Baker, C. (2022). *The age of magical capitalism*.
<https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/2243499/the-age-of-magical-capitalism>
- Bas, M., & Kubilay, Y. (2016). The effect of astrology on women's buying behavior. *Journal of Business Research Turk, 8*(3), 283-303. <http://doi.org/10.20491/isarder.2016.201>.
- Bio Spectrum Asia. (2023). *Philips' healthy living in asia survey reveals gap between health monitoring and action*.
<https://www.biospectrumasia.com/analysis/46/22197/philips-healthy-living-in-asia-survey-reveals-gap-between-health-monitoring-and-action.html>
- Broojerdi, M., Asadi, J., Hassanzadeh, R., & Mirani, A. (2021). Modeling of belief in superstition based on personality traits mediated by locus of control in female students. *Journal of Research in Psychopathology, 2*(3), 32-40.
<https://doi.org/10.22098/jrp.2022.10175.1054>
- Buss, D. M., & Cantor, N. (1989). *Personality psychology: Recent trends and emerging directions*. Springer-Verlag.

- Callebaut, J. (2019). *Personality-based marketing*.
<https://www.meltwater.com/en/blog/personality-based-marketing-communicating-with-customers-as-individuals-through-ai>
- Calson, B. D., Mowen, J. C., & Fang, X. (2009). Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial investigations. *Psychology & Marketing, 26*(8), 689-713. <http://doi.org/10.1002/mar.20295>.
- Chen, L., Mu, H., & Jiang, L. (2022). The effect of lucky price end numbers on consumers' intention to purchase a product. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 50*(3), <http://doi.org/10.2224/sbp.11100>.
- Chinchanachokchai, P., & Chinchanachokchai, S. (2021). Write your own luck campaign: Pentel's successful advertising strategy based on superstitious beliefs in Thailand. *Journal of Advertising Education, 25*(2), 96-120. <http://doi.org/10.1177/10980482211042520>.
- Chinchanachokchai, S., Pusaksrikit, T., & Pongsakornsungsilp, S. (2017). Exploring different types of superstitious beliefs in risk-taking behaviors: What we can learn from Thai consumers. *Social Marketing Quarterly, 23*(1), 47-63.
- Cohen, J. B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research, 4*(3), 270-278.
- Ellis, R. (2022). *Introvert personality*. <https://www.webmd.com/balance/introvert-personality-overview>
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing, 13*(5), 481-499.

- Graves, C., & Matz, S. (2018). *What marketers should know about personality-based marketing*. <https://hbr.org/2018/05/what-marketers-should-know-about-personality-based-marketing>
- Grühn, D., Rebucal, K., Diehl, M., Lumley, M., & Labouvie-Vief, G. (2008). Empathy across the adult lifespan: Longitudinal and experience-sampling findings. *Emotion, 8*(6), 753–765.
- Hamerman, E. J., & Johar, G. V. (2013). Conditioned superstition: Desire for control and consumer brand preferences. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 428–443. <http://doi.org/10.1086/670762>.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hershey, D. A., & Mowen, J. C. (2000). Psychological determinants of financial preparedness for retirement. *The Gerontologist, 40*(6), 687–697.
- Hofstede Insights. (2022). *Country comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/thailand/>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Houghton Mifflin.
- Indeed, Editorial Team. (2022). *What is personality in marketing and How can you use it?* <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/personality-in-marketing>
- Jirjahn, U., & Ottenbacher, M. (2023). Big five personality traits and sex. *Journal of Population Economics, 36*(2), 549–580. <https://doi.org/10.1007/s00148-022-00893-2>
- Kaur H., & S., Anand. (2018). Segmenting generation Y using the big five personality traits: Understanding differences in fashion consciousness, status consumption

and materialism, *Young Consumers*, 19(4), 382-401. <http://doi.org/10.1108/YC-03-2018-00788>

King, S. P., & Mason, B. A. (2020). Myers Briggs Type indicator. In B. J. Carducci & C. S. Nave (Eds.), *The Wiley encyclopedia of personality and individual differences: Measurement and assessment* (pp. 315-319). Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kramer, T., & Block, L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 783-793.

Lee, Y., H., & Qiu, C. (2009). When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 624-633.

Licata, J. W., Mowen, J. C., Harris, E. G., & Brown, T. J. (2003). On the trait antecedents and outcomes of service worker job resourcefulness: A hierarchical model approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 256-271. <http://doi.org/10.1177/0092070303252599>

Ling, P., Alessandro, S., & Winzar, H. (2015). *Consumer behavior in action*. Oxford.

Lopez, G. (2023). *Locus of control theory in psychology: Definition & examples*. <https://www.simplypsychology.org/locus-of-control.html>

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

Malinowski, B. (1992). *Magic, science and religion and other essays*. Beacon Press.

- Maller, J., & Lundeen, G. (1934). Sources of superstitious beliefs. *The Journal of Educational Research*, 26(5), 321-343.
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). *Personality traits* (3rd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812743>.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science+Business Media. <http://doi.org/10.1007/978-1-4757-6708-7>.
- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045-1065. <http://doi.org/10.1002/mar.10108>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- 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 & Marketing*, 29(7), 519-530. <http://doi.org/10.1002/mar.20539>.
- Poier, S. (2022). How stable is your customer? Individual and ipsative consistency of consumers' big five personality traits. *Contemporary Economics*, 16(3), 297-316. <http://doi.org/0.5709/ce.1897-9254.483>.
- Pratt, S., & Kirillova, K. (2019). Are hotel guests bothered by unlucky floor or room assignments? *International Journal of Hospitality Management*, 83(7), 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.024>.
- Pusaksrikit, T., Pongsakornrunsilp, S., Chinchanchokchai, S., & Crosby E. (2018). The superstitious journey of Thai lottery gamblers. *Journal of Marketing Management*. 34(13-14), 1126-1148. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1513420>.

- Rykman, R. M. (2008). *Theories of personality* (9th ed.). Thomson Higher Education.
- Sagone, E., & Caroli, M. E. D. (2014). Locus of control and beliefs about superstition and luck in adolescents: What's their relationship? *Social and Behavioral Sciences*, 140(51), 318–323.
- Sararueangpong, P. (2021). *How embarrassment and superstitiousness affect consumers' superstitious purchase decisions?* [Master's Thesis in Philosophy, Queensland university of technology]. <https://eprints.qut.edu.au/227460/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2001). *Theories of personality* (7th ed.). Wadsworth Thompson Learning.
- Shen, L., Fishbach A., & Hsee., C. (2015). The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301-1305. <https://doi.org/10.1086/679418>.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smillie, L. (2017). *Openness to experience: The gates of the mind*. <https://www.scientificamerican.com/article/openness-to-experience-the-gates-of-the-mind/>
- Smith, W. B. (2007). Karen Horney and psychotherapy in the 21st century. *Clinical Social Work Journal*, 35(1), 57-66. <http://doi.org/10.1007/s10615-006-0060-6>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson.

- Srichampa, S. (2016). Thai amulets: Symbol of the practice of multi-faiths and cultures. In P. Liamputtong (Ed.), *Contemporary socio-cultural and political perspectives in Thailand* (pp. 49-64). Springer.
- Tanakasempipat, P. (2022). *COVID to crypto-amulets: Young Thais seek fortune-telling upgrades*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/covid-crypto-amulets-young-thais-seek-fortune-telling-upgrades-2022-04-15/>
- Tsang, E. W. K. (2004). Superstition and decision-making: Contradiction or complement? *The Academy of Management Executive*, 18(4), 92-104.





ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาคุณลักษณะบุคลิกภาพ คุณลักษณะความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการศึกษาแบบภาพรวม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นผู้มีงานทำและมีรายได้ในปัจจุบันใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาคุณลักษณะบุคลิกภาพ คุณลักษณะความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการศึกษาแบบภาพรวม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 23 - 24 ปี 2. 25 - 26 ปี
 3. 27 - 29 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ปริญญาตรี 2. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. อาชีพอิสระ (Freelance) 4. อื่น ๆ (ระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

1. 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 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 - 65,000 บาท
 7. 65,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2.1) คุณลักษณะพื้นฐานของท่าน

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่					
2.	ท่านมีความคิดและการวางแผนอย่างเป็นระบบ					
3.	ท่านเป็นคนที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4.	ท่านเป็นคนละเอียด					
5.	ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนขี้อายมากกว่าคนอื่น					
6.	ท่านมักจะไม่ค่อยพูดเมื่ออยู่กับคนอื่น					
7.	ท่านเป็นคนเหนียวอาย					
8.	ท่านมักจะปกปิดตนเองจากคนอื่น					
9.	ท่านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์สูง					
10.	ท่านเป็นผู้มีจินตนาการสูง					
11.	ท่านมักจะมีวิธีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
12.	ท่านมีความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าคนอื่น					
13.	ท่านมักจะมีอารมณ์ฉุนเฉียวกว่าคนอื่น					
14.	ท่านมักจะมีอารมณ์แปรปรวน					
15.	ท่านมักจะมีอารมณ์ขึ้นและลงอยู่เสมอ					
16.	ท่านเป็นคนโกรธง่ายกว่าคนอื่น					
17.	ท่านมักจะใจอ่อนต่อผู้อื่น					
18.	ท่านมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น					
19.	ท่านเป็นคนใจดี					
20.	ท่านเป็นคนอ่อนโยน					
21.	ท่านชื่นชอบความรู้สึกที่ท่านได้เป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง					

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
22.	ท่านมีความสุขเมื่อได้ซื้อของราคาแพง					
23.	ท่านมีความสุขเมื่อได้ครอบครองสิ่งของที่มีความหรูหรา					
24.	การไขว่คว้าของที่มีค่าเป็นสิ่งสำคัญต่อท่าน					
25.	ท่านให้ความสำคัญกับร่างกายและความรู้สึกของตนเอง					
26.	ท่านมักจะทุ่มเทเวลาในแต่ละวันเพื่อพัฒนาตนเอง					
27.	ท่านพยายามอย่างมากเพื่อให้ตนเองสุขภาพดี					
28.	ท่านรู้สึกว่าการทำตนเองให้ดูดีอยู่เสมอเป็นสิ่งสำคัญ					
29.	ท่านชื่นชอบกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอันตราย					
30.	ท่านจะมองหาความตื่นเต้นอย่างสุดขีด					
31.	ท่านมักจะมองหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ					
32.	ท่านชื่นชอบความเสี่ยงมากกว่าคนอื่น					

2.2) คุณลักษณะประกอบของท่าน

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านรู้สึกสนุกกับสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าคนอื่น					
2.	คนอื่นมักจะบอกว่าท่านเป็นคนฉลาด					
3.	ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ทำงานด้วยความคิดใหม่ ๆ					
4.	สำหรับท่าน ความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด					
5.	ท่านรู้สึกสนุกกับการแข่งขันมากกว่าคนอื่น ๆ					
6.	ท่านรู้สึกว่าการทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนอื่นเป็นสิ่งสำคัญ					

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
7.	ท่านชอบที่จะทดสอบความสามารถแข่งกับคนอื่น					
8.	ชัยชนะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่านมาก					
9.	ท่านรู้สึกสนุกเมื่อนึกถึงตัวท่านในอีก 10 ปีข้างหน้า					
10.	ท่านมีเป้าหมายระยะยาวและท่านกำลังลงมือทำเพื่อสิ่งนั้น					
11.	การจินตนาการภาพตัวเองในอีก 10 ปีข้างหน้าเป็นเรื่องยากสำหรับท่าน					
12.	อนาคตของท่านเป็นสิ่งที่เลื่อนกลางและไม่ชัดเจน					
13.	ท่านมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ทันที					
14.	คำว่า “แค่ทำมัน (Just Do It)” สามารถอธิบายการกระทำของท่านได้					
15.	ท่านมักจะทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ยั้งคิด					
16.	คำว่า “ทำไปก่อน ค่อยว่ากัน” หมายถึงตัวท่าน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความเชื่อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1.	ในบางครั้ง ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับตนเอง					
2.	ท่านไม่อยากจะสูญเสียสิ่งที่น่าความโชคดีมาให้กับท่าน					
3.	ท่านยอมรับว่าในบางครั้งท่านก็เป็นคนงมงาย					
4.	คนที่รู้จักท่านดีมักจะบอกว่าท่านเป็นสายมู					

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
		5	4	3	2	1
5.	ในบางครั้ง ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเสริมความโชคดีให้กับคนอื่น					
6.	ท่านมักจะทำอะไรบางอย่างหรือแสดงออกในสิ่งที่คนอื่นคิดว่างมงาย					
7.	ท่านมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นของตัวเองโดยเฉพาะ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านเชื่อว่าโหราศาสตร์สามารถทำนายดวงชะตาในอนาคตของท่านได้					
2.	ท่านเชื่อว่าราศีตามวันเกิดสามารถกำหนดลักษณะนิสัยของคนได้					
3.	ท่านเชื่อว่าวันเกิดมีผลต่อดวงชะตาในอนาคต					
4.	ท่านเชื่อว่าดวงดาวต่าง ๆ ในวันเกิดมีผลต่อโชคชะตา					
5.	ท่านเชื่อว่านักษัตร นกฮูก และอีจางจะนำโชคร้ายมาสู่ท่าน					
6.	ท่านเชื่อว่าการทำกระจกแตกจะทำให้เจอโชคร้าย					
7.	เลข 6 และเลข 0 เป็นเลขอับมงคลสำหรับท่าน					
8.	ท่านมีเครื่องรางหรือสิ่งของสายมู เช่น พระเครื่อง กำไล วอลเปเปอร์ เคสโทรศัพท์ รีมไอน์					

คำถาม		เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
9.	ที่บ้านของท่าน มีที่วางหรือเก็บโดยเฉพาะสำหรับเครื่องรางหรือวัตถุมงคล					
10.	ท่านมักจะซื้อเครื่องรางหรือสิ่งของสายมูบ่อยครั้ง					
11.	ท่านรู้สึกสนุกกับการเสี่ยงโชคเพื่อลุ้นของรางวัล					
12.	ท่านมักจะพนันอะไรบางอย่างทุกครั้งที่มีโอกาส					
13.	ท่านมักจะมีดวงในการเดิมพันกับผู้อื่นอยู่บ่อยครั้ง					
14.	ท่านเล่นพนันเก่งกว่าคนอื่น					
15.	ท่านมักจะโชคดีเมื่อได้มีส่วนร่วมในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขัน					
16.	ท่านชื่นชอบในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขัน					
17.	ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะมีส่วนร่วมกับการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก การชิงโชค การแข่งขัน บ่อยครั้ง					
18.	การมีส่วนร่วมในการร่วมสนุกกับโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ เป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน					
19.	ท่านเป็นคนมีโชคในการซื้อสลากกินแบ่ง					
20.	การซื้อสลากกินแบ่งเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นสำหรับท่าน					
21.	ท่านมักจะซื้อสลากกินแบ่งบ่อยครั้ง					
22.	ท่านเห็นภาพตนเองซื้อสลากกินแบ่งในอนาคต					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กัญญารัตน์ วิโรจนะ
วัน เดือน ปี เกิด	15 มีนาคม 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	70/3 ซ.พหลโยธิน46 ถ.พหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY