

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการ
ตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The influence of influencer on social network on exposure, perception, attitude and
purchase decision of fashion amulet



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

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น
โดย	น.ส.ธีรณัฐ มั่นสภิตติกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ธีรบุษ มนัสกิตติกุล : อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น . (The influence of influencer on social network on exposure, perception, attitude and purchase decision of fashion amulet) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก เพจหรืออินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิด และนำผลมาวิเคราะห์ใน SPSS ในการศึกษาพบว่า 1) เพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหา มากกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี 4) เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกันเพศชายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสารเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง 5) ปัจจัยการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพแฟชั่น โดยการศึกษาในครั้งนี้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184879028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: exposure, perception, attitude, purchase decision, fashion amulet

Teeranuch Manaskittikul : The influence of influencer on social network on exposure, perception, attitude and purchase decision of fashion amulet.

Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

This objective of this study is to know 1) To study exposure, perception and attitude of influencer about amulet fashion amulet. And also purchase decision. 2) To study the differentiation of demographic for exposure, perception and attitude of influencer about fashion amulet. 3) To study the correlation of exposure, perception and attitude of influencer about fashion amulet. 4) To study the factors of exposure, perception and attitude of influencer about fashion amulet. To predict purchase decision on fashion amulet by quantitative research according with survey research method from online survey. Sample size who are 18 years old and upper, live in Bangkok and also exposed information via facebook or instagram of influencer who presented about fashion amulet at least 1 person within 1 year and take the result to analyze with SPSS. This study found 1) Male has exposure from influencer about amulet more than female 2) Older samples has exposure more than younger. 3) Higher degree perceived information more than bachelor's degree. 4) Female has positive attitude of influencer more than male meanwhile male has attitude in term of positive information more than female. 5) Factors of exposure, perception and attitude to influencer able to predict behavior of purchase decision on amulet. From this study, there are statistical significance at the level of 0.05

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนวทางที่ถูกต้องของข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความอดทนและเอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มงานวิจัย จนงานเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ พร้อมคอยช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้วิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และอาจารย์ท่านอื่นๆ ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ที่ให้ความรู้ คำแนะนำและให้การเอาใจใส่แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะ คุณ เบญจมาศ พันสะอาด ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำและอำนวยความสะดวก อย่างมีประสิทธิภาพ จนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว คุณแม่ คุณพ่อ ที่คอยผลักดันให้ผู้วิจัยตัดสินใจมาศึกษาต่อ ในระดับปริญญาโท และเป็นกำลังใจให้ฝ่าฟันกับอุปสรรคที่ยากลำบากอยู่เสมอ

ขอขอบพระคุณ แอดมินเพจต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ที่ได้ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บ ข้อมูลจากผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยเผยแพร่ แบบสอบถามออนไลน์ไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลกลับมาอย่างรวดเร็วมากและได้ข้อมูล ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกชุดสำหรับนำไปวิเคราะห์ผลได้ทันภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ธีรณัฐ มั่นสภิตติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1	16
บทนำ.....	16
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	21
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	21
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	22
1.5 สมมติฐาน.....	22
1.6 กรอบแนวคิด.....	23
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	23
บทที่ 2	26
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร.....	26
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้.....	29
2.2.1 ความหมายของการเปิดรับ.....	29
2.2.2 ความหมายของการรับรู้.....	33

2.2.3 ประเภทของการรับรู้.....	36
2.2.4 กระบวนการรับรู้.....	36
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	38
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	43
2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	43
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	46
2.5 แนวคิดผู้นำทางความคิด.....	49
2.6 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสื่อ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.....	61
2.6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook).....	63
2.6.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram).....	66
2.7 แนวคิดวัตถุมงคลตะกรุดรูปแบบเครื่องประดับแฟชั่น	69
2.7.1 วัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลัง.....	69
2.7.2 เครื่องประดับแฟชั่น	74
2.7.3 วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่น	76
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	78
บทที่ 3	82
ระเบียบวิธีวิจัย	82
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	82
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	83
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน	87
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	91
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
3.7 การนำเสนอข้อมูล	92

บทที่ 4	93
ผลการวิจัย	93
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	94
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	94
4.1.2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุุมงคฺลรูลูบเบบตะกรุดสายแพ้ชั้น ...	97
4.1.3 ข้อมูลการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัดถุุมงคฺล รูปแบบตะกรุดสายแพ้ชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network).....	99
4.1.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอ เกี่ยวกับวัดถุุมงคฺลรูลูบเบบตะกรุดสายแพ้ชั้น	100
4.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าวัดถุุมงคฺลรูลูบเบบตะกรุดสายแพ้ชั้น	102
4.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)	104
บทที่ 5	124
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	124
5.1.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	125
5.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุุมงคฺลรูลูบเบบตะกรุดสายแพ้ชั้น	125
5.1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัดถุุมงคฺลรูลูบเบบตะกรุดสายแพ้ชั้น.....	126
5.1.4 ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับ วัดถุุมงคฺลรูลูบเบบตะกรุดสายแพ้ชั้น	126
5.1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัดถุุมงคฺลรูลูบเบบตะกรุดสายแพ้ชั้น	126
5.1.6 การตรวจสอบสมมติฐาน	127
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	131
5.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากร.....	132

5.2.2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสาย แพชั่น.....	135
5.2.3 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น	136
5.2.4 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาการสารที่เคย นำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น.....	136
5.2.5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น	137
5.2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทาง ความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถ ทำนายการตัดสินใจซื้อวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น	138
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	139
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม.....	141

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท.....	52
ตารางที่ 2 รายชื่อเฟชบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมของผู้นำทางความคิด จากการเลือกตามคุณลักษณะที่กำหนด.....	84
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	94
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	95
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	96
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสวมใส่แวตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย.....	97
ตารางที่ 9 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแวตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากผู้นำทางความคิด ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	97
ตารางที่ 10 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแวตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากผู้นำทางความคิด ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อ 1 วัน.....	98
ตารางที่ 11 พฤติกรรมการเปิดรับหรือติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแวตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ที่เผยแพร่โดยผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	98
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแวตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ.....	99
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับแวตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network).....	100
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับแวตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น.....	101
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทเครื่องประดับที่มีแวตถุมงคลตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ.....	102

ตารางที่ 16 การตัดสินใจซื้อด้านราคาวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นที่สามารถซื้อได้.....	102
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	103
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านเพศกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	105
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	105
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	106
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	106
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	107
ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	109
ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์	109
ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	110
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	111

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 112

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 112

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 113

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 114

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงของอายุกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 115

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 116

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 117

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 118

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น..... 119

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงของอายุกับการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น..... 120

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น 120

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น 121

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น 121

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) 123

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ในด้านความแตกต่างทางลักษณะประชากร 130

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ในด้านการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น 131



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพเครื่องคาคด	17
ภาพที่ 2 ภาพเครื่องสวม	17
ภาพที่ 3 ภาพเครื่องฝัง	17
ภาพที่ 4 ภาพเครื่องอม	18
ภาพที่ 5 ภาพดารานักแสดงสวมใส่ตะกรุดสายแพชั้น ของแบรนด์โลลา	20
ภาพที่ 6 ภาพข้อมือของน.ส.จิณปภาณ ปริदानนท์ ที่สวมใส่ตะกรุดแพชั้นจากแบรนด์โลลา.....	21
ภาพที่ 7 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	37
ภาพที่ 8 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	38
ภาพที่ 9 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว.....	39
ภาพที่ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior].....	46
ภาพที่ 11 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	48
ภาพที่ 12 ลิซ่า แบล็กพิงก์ สวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น.....	50
ภาพที่ 13 จำนวนผู้ติดตามของตีสุนิท (@tueslove) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม.....	53
ภาพที่ 14 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของตีสุนิท (@tueslove)	54
ภาพที่ 15 จำนวนผู้ติดตามของเชือชัย (@shaipilan) ในเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรม	54
ภาพที่ 16 จำนวนผู้ติดตามของลิซ่า (@lalalalisa_m) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม	55
ภาพที่ 17 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น.....	55
ภาพที่ 18 จำนวนผู้ติดตามของแพร์ อลิตา (@alita_pear) ในเฟซบุ๊กเพจ.....	56
ภาพที่ 19 จำนวนผู้ติดตามของน้ำชา (@namcha_tea) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม	56
ภาพที่ 20 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของน้ำชา	57
ภาพที่ 21 จำนวนผู้ติดตามของซี ศิวัฒน์ (@siwat_c) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม	57

ภาพที่ 22 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น.....	57
ภาพที่ 23 จำนวนผู้ติดตามของแพท (@pat_napapa) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม	58
ภาพที่ 24 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของแพทในชีวิตประจำวัน.....	58
ภาพที่ 25 จำนวนผู้ติดตามของเอมี (@amy_klinpratoom) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม.....	59
ภาพที่ 26 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในชีวิตประจำวัน.....	59
ภาพที่ 27 จำนวนผู้ติดตามของหนุ่ม กรรชัย (@kanchai) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม	59
ภาพที่ 28 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในชีวิตประจำวัน.....	60
ภาพที่ 29 จำนวนผู้ติดตามของ ทริปแท้ป๋ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม	60
ภาพที่ 30 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในชีวิตประจำวัน.....	60
ภาพที่ 31 จำนวนผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยของไตรมาสที่ 1 ของปี 2563.....	63
ภาพที่ 32 จำนวนผู้ใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทยของไตรมาสที่ 1 ของปี 2563	67
ภาพที่ 33 เครื่องมือต่างๆบน อินสตาแกรม (Instagram).....	68
ภาพที่ 34 เครื่องรางตะกรุด ชนิดตะกรุดโทน	71
ภาพที่ 35 เครื่องรางตะกรุด ชนิดตะกรุดชุด	71
ภาพที่ 36 เครื่องรางตะกรุด ชนิดตะกรุดลูกกลม	72
ภาพที่ 37 ตะกรุดขุนแผน สะกดจิตตลใจคน หลวงพ่อกอย ปี 2551	72
ภาพที่ 38 ตะกรุดเมตตาสาริกา คิดถึงมีรูสี่ม หลวงพ่อแดง วัดห้วยฉลองราษฎร์.....	73
ภาพที่ 39 วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ของ ร้านไลล่า (Leila amulets).....	76
ภาพที่ 40 ตะกรุดจินตตามณี พระเจ้า 5 พระองค์ อุ้มดวงชะตา หลวงพ่อจืด สอนปฏิบัติธรรมโพธิ เศรษฐี.....	77
ภาพที่ 41 ภาพต่างหูตะกรุดเมล็ดข้าวสาร.....	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ดารา นักแสดง จำนวนมากที่หันมาทุ่มทุนบูชาวัดอุ้มงคลรูปแบบตะกรุด สายแพชั่น มาสวมใส่เพื่อความเชื่อต่างๆและศักดิ์สิทธิ์ ดีในทางแคล้วคลาด ป้องกันภัยอันตราย รวมทั้งด้านเมตตามหานิยม ค้าขาย โชคลาภ พลิกชะตา เลื่อนยศ ร้ายกลายเป็นดี จนเกิดเป็นกระแสขึ้นในวงกว้าง ซึ่งในสังคมไทย เรื่องเหล่านี้มีความเชื่อและความศรัทธามาทุกยุคทุกสมัย ตะกรุด จึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทยอย่างยาวนานและเป็นที่พึ่งพิงทางใจในยามเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ต่อประชาชนไทยด้วยเช่นกัน

จุดเริ่มต้นของเครื่องรางของขลัง ไม่มีการบันทึกไว้อย่างแน่ชัดว่าเริ่มต้นขึ้นเมื่อใดในประเทศไทย แต่หากนับจากคัมภีร์ไบเบิลที่เรียกว่า ปีสบา สมบัติตกทอดประจำตระกูลของชาวล้านนา ซึ่งมีการบันทึกเกี่ยวกับ วิชาความรู้ สูตรเคล็ดลับต่างๆ เช่น สูตรยา คาถา ยันต์ป้องกันภัย รวมไปถึงขั้นตอนทำพิธีกรรมปลุกเสกสิ่งของต่างๆ (พระเครื่องต้มศรีวิชัย, 2553:ออนไลน์) โดยในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศก็มีตำราและความเชื่อทำนองนี้เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะต่างกันที่ภาษาแต่เนื้อหาโดยรวมนั้นคล้ายกัน คือ เสริมสร้างมงคล เพิ่มความมั่นใจและป้องกันภัยอันตรายให้กับผู้ที่ครอบครอง คนไทยต่างก็มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่พระคณาจารย์หลายท่านได้สร้างไว้ในแต่ละยุค ในตำราพิชัยสงครามได้กล่าวถึงเครื่องรางของขลังที่นักรบสมัยโบราณพกติดตัวไว้ จะมีด้วยกันหลายชนิด ซึ่งแบ่งออกไปตามประเภทย่อยๆ ดังนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ เหล็กไหล คัดต่างๆ เขากวางคุณ เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือกวาง เป็นต้น และของที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น แร่ธาตุต่างๆ ที่หล่อหลอมตามสูตรการเล่นแร่แปรธาตุ อันได้แก่ เมฆสิทธิ์ เมฆพัด เหล็กละลายตัว สัมฤทธิ์ นวโลหะ สัตตะโลหะ ปัญจโลหะ เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงเครื่องรางลักษณะต่างๆ ที่ได้รับการสร้างขึ้นมากเพื่อคุ้มกันภัยอันตราย หากแบ่งตามการใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ข้อด้วยกัน ดังนี้ (สยามมงคลพระเครื่อง, 2558:ออนไลน์)

1. เครื่องคาด ได้แก่ เครื่องราง ที่ใช้คาดศีรษะ คาดเอว คาดแขน เป็นต้น



ภาพที่ 1 ภาพเครื่องคาด

(ที่มา : พระเครื่องตั้มศรีวิชัย, 2553:ออนไลน์)

2. เครื่องสวม ได้แก่ เครื่องราง ที่ใช้สวมคอ สวมศีรษะ สวมแขน สวมนิ้ว เป็นต้น



ภาพที่ 2 ภาพเครื่องสวม

(ที่มา : พระเครื่องตั้มศรีวิชัย, 2553:ออนไลน์)

3. เครื่องฝัง คือ เครื่องราง ที่ใช้ฝังลงไปบนเนื้อหนังของคน เช่น เข็มทอง ตะกรุดทอง ตะกรุดสาธิตา และการฝังเหล็กไหล หรือฝังโลหะมงคลต่างๆ ลงไปในเนื้อจะรวมอยู่ในพวกนี้ทั้งสิ้น



ภาพที่ 3 ภาพเครื่องฝัง

(ที่มา : พระเครื่องตั้มศรีวิชัย, 2553:ออนไลน์)

4. เครื่องอม คือ เครื่องราง ที่ใช้อมในปาก เช่น ลูกอม ตะกรุดลูกอม สำหรับในข้อนี้ไม่รวมถึงการอมเครื่องรางชนิดต่างๆ ที่มีขนาดเล็กไว้ในปากเพราะไม่เข้าชุด การแบ่งตามวัสดุ ดังนี้ โลหะ ผง ดิน วัสดุอย่างอื่น อาทิ กระจาดชา ชันโรง ดินขุย เขี้ยวสัตว์ เขาสัตว์ งาสัตว์ เล็บสัตว์ หนังสัตว์ ผงพราย ผ้าตราสัง ผ้าห่อศพ ผ้าผูกคอตาย ผ้าทอต่างๆไป



ภาพที่ 4 ภาพเครื่องอม

(ที่มา : พระเครื่องต้มศรีวิชัย, 2553:ออนไลน์)

ส่วนการแบ่งตามวัสดุนั้นก็จะมี โลหะ ผง ดิน วัสดุอย่างอื่น เช่น กระจาดสา ชันโรง ดินขุยปู เขี้ยวสัตว์ เขาสัตว์ งาสัตว์ เล็บสัตว์ หนังกิ้งก่า ผสมพิพราย ผ้ายตราสัง ผ้ายหอศพ ผ้ายูกคอตาย และ ผ้ายทอทั่วไป เป็นต้น

นอกจากการแบ่งตามการใช้และวัสดุ ยังสามารถแบ่งตามระดับชั้นอยู่ 3 ชั้น (อิทธิปาฏิหาริย์ พระเครื่อง, 2558: ออนไลน์) ดังนี้

1. เครื่องรางชั้นสูง คือ เครื่องรางที่ใช้บนส่วนสูงของร่างกาย ซึ่งนับตั้งแต่ศีรษะลงมาถึงบันเอว สำเร็จด้วย พระพุทธรูป พระธรรมคุณ พระสังฆคุณ
2. เครื่องรางชั้นต่ำ คือ เครื่องรางที่เป็นของต่ำ เช่น ปลัดขิก อีเปือ (แม่เปือ) ใ้อั้ง (พ่องั้ง) ไม่ได้สำเร็จด้วยของสูง
3. เครื่องรางที่ใช้แขวน อันได้แก่ ธงรูปนก รูปปลา หรือ กระจาดใส่ยันต์และอื่นๆ

จากการแบ่งเครื่องรางของขลังในแต่ละประเภทข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีหลายชนิด ทั้ง ประคำ ผ้าประเจียด เปี้ยแก่ ยันต์นานาประเภท ปลัดขิก ตะกรุด ลูกอม กะลาตาเดียว เขี้ยวหมูตัน หนังกิ้งก่า รักษุม กุมารทอง แหวนพิรอด รูปเคารพต่างๆ รักษุม กุมารทอง นางกวัก แม่โพสพ หรือ เสือ สิงห์ วัวธนู ลิง หนุมาน และอีกมากมาย ซึ่งงานวิจัยนี้ขอกกล่าวถึงเพียง ตะกรุด ที่ปัจจุบันได้ถูกนำมาผสมผสานเข้ากับหินสีต่างๆ หรือพวกเครื่องเงิน ออกแบบได้อย่างสวยงามโดดเด่นจนกลายเป็นเครื่องประดับที่แฝงความเป็นแฟชั่น ซึ่งนั่นคือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตลาดวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่น กลับมาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอีกครั้ง แม้กระทั่งในหมู่คนดังและเหล่าวัยรุ่นของ

ประเทศไทย ซึ่งผู้นำทางความคิด เหล่านั้นทำให้เกิดกระแสนิยมวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น และกลายเป็นประเด็นที่คนในสังคมให้ความสนใจเมื่อปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงใคร่อยากศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ตะกรุด คือ เครื่องรางของขลังชนิดหนึ่ง ทำจากวัสดุต่างๆ ตามพื้นถิ่น สร้างโดยเกจิ อาจารย์ต่างๆ เพื่อมอบให้ลูกศิษย์ หรือว่าลูกศิษย์นำโลหะหรือของพื้นถิ่น เช่น เงิน ทอง ตะกั่ว ทองเหลือง เป็นต้น มาให้เกจิอาจารย์ทำการลงอักขระเลขยันต์ แล้วปลุกเสก เพื่อนำไปแจกให้ลูกศิษย์พกติดตัว เพื่อเป็นมงคล จึงเป็นที่มาของตะกรุดต่างๆ ของแต่ละอาจารย์ แต่วิวัฒนาการสมัยนี้หากเกจิอาจารย์หรือวัดใดจะสร้างก็สามารถส่งโรงงานได้ง่ายๆ สามารถสร้างแม่พิมพ์ขึ้นมาเป็นเลขยันต์ปั๊ม เพราะฉะนั้นการผลิตในยุคปัจจุบันจะทันสมัยมากขึ้น (คุณสุรเดช ลิ้มสกุล รองนายกสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย, 2562:ออนไลน์)

ปัจจุบันเครื่องรางของขลังมีหลากหลายองค์ประกอบ ซึ่งการจัดสร้าง การปลุกเสกก็ต่างกันไปตามตำราของแต่ละอาจารย์ ทั้ง เครื่องรางมหาเสน่ห์ สายพราย ที่ใช้มวลสารอย่างผงพราย ผงกระดูก ตะปูโล่งศพ หรือดินป่าช้า ผสมอยู่ เครื่องรางลักษณะนี้บูชาแล้วจะได้ผลไว ส่วนชนิดสายขาว กลุ่มนี้จะไม่ใส่มวลสารของอาถรรพ์ ไม่มีผงผี ไม่มีผงพราย ไม่ใส่น้ำมันพราย แต่จะใช้ของมงคลในการจัดสร้างจัดทำ เช่น แผ่นยันต์ ตะปู หลังก้าวัด ตะกรุดต่างๆ รวมไปถึงผงพระ ผงวานมหาเสน่ห์ โดยรูปแบบที่นิยมกันมาก คือ พระงั่ง อินคู่ สาริกา พระขุนแผน จัดสร้างโดยไม่ต้องใช้ของอาถรรพ์ แต่จะเน้นที่การปลุกเสกแบบเป็นมงคล บูชาง่ายไม่มีอันตราย (ส สว ท. ความ เชื่อ เรื่อง ตะกรุด, 2553:ออนไลน์)

ในยุคปัจจุบัน ตะกรุดสายแพชั่น กลับมานิยมกันอย่างแพร่หลายในหมู่คนดังหรือผู้นำทางความคิดและเหล่าวัยรุ่น เช่น ตะกรุดมหาเสน่ห์ ตะกรุดปลัดหนี้ ตะกรุดมหามนต์จนไม่เป็น ตะกรุดแผดเผาเทครัว ครอบาชัย ตะกรุดมงคลจักรวาล หลวงปู่บุญยัง ตะกรุดร้อยชู้ ตะกรุดนะเศรษฐีเหนือดวง เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นเครื่องรางที่มีความเป็นเครื่องประดับสูง จึงทำให้ไม่ดูลำสมัย สามารถนำมาสวมใส่ให้เข้ากับการแต่งกายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเสริมดวงในด้านต่างๆ ตามพุทธคุณที่ผู้บูชาสามารถเลือกได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการบูชานั้นก็ได้ยุ่งยาก ไม่มีอันตรายใดๆ แต่ผู้บูชาก็ควรทำตัวให้เหมาะสม ทำแต่ความดี ไม่ตำราครูอาจารย์ พ่อแม่ ไม่ทำทายนองของต่างๆ เป็นต้น หากกล่าวถึงผู้นำ

ทางความคิดที่สวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ซึ่งมีทั้ง ระดับชุปตาร์ นักร้องไปจนถึงผู้จัดรายการ เช่น อมิตา ทาทายัง ท้อป-จรณ แต้-ณัฐพร เตมีรักษ์ สาว ออม-สุชาร์ มานะยิ่ง เตี้ย-จรินทร์พร จุนเกียรติ นักร้อง ปุยฝ้าย-ณัฐพัชร ภัทรเดชตระกูล รวมไปถึงไฮโซที่มีชื่อเสียงอย่าง พลอย หอวัง คริส หอวัง แร็ปเปอร์ ชันเงิน เนื่อนวล หรือ ชันเงิน ไทยเทเนี่ยม หนุม โต้-พิทวัส พุกษกิจ หรือแม้แต่ นักร้องสาวสายเลือดไทยที่ไปโด่งดังในต่างประเทศอย่าง ลิซ่า-ลลิษา มโนบาล หรือ ลิซ่า แบล็กpink ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันให้วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น กลายเป็นกระแสขึ้น (ข่าวไลน์ทูเดย์, 2562:ออนไลน์)



ภาพที่ 5 ภาพดารานักแสดงสวมใส่ตะกรุดสายแพชั้น ของแบรนด์โลลา
(ที่มา : ข่าวไลน์ทูเดย์, 2562:ออนไลน์)

เมื่อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งเหล่าคนดังต่างๆที่บูชาและสวมใส่ ต่างออกมาให้สัมภาษณ์กันจำนวนมาก เช่น น.ส.จิณปภาณ ปริदानนท์ หรือ ดีเจรีอค ซิจูน ที่สวมใส่ตะกรุดดวงตาสวรรค์ ที่ช่วยปกป้องคุ้มครอง และตะกรุดหัวใจมหาบุรุษ 8 จำพวก และอื่นๆ ซึ่งได้เล่าถึงประสบการณ์ที่พบเจอหลังบูชาว่า หากอธิษฐานถ้าศักดิ์สิทธิ์จริงขอให้ถูกหวย พอมาวันที่ 16 มี.ค. ปรากฏว่าถูกหวยรางวัลเลขท้าย 2 ตัว ซึ่งถือว่าเป็นการถูกหวยครั้งแรกในชีวิต หรือแม้กระทั่ง น.ส.ณัฐพร เตมีรักษ์ จากเหตุการณ์เหล่านี้ทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน จากปกติราคาหลักพัน บางรุ่นขึ้นเป็นราคาหลักหมื่น แต่ก็ยังได้รับความนิยมเช่นเดิม จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ล้วนมีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดเพราะอิทธิพลของผู้นำทางความคิดหรือความเชื่อโดยส่วนตัวของผู้บริโภค (ข่าวไลน์ทูเดย์, 2562:ออนไลน์)



ภาพที่ 6 ภาพข้อมือของน.ส.จิณปภาณ ปรีदानนท์ ที่สวมใส่ตะกรุดแพะชั้นจากแบรนด์โลลา
(ที่มา : ชาวไลน์ทูเดย์, 2562:ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ผู้นำทางความคิดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการสร้างกระแสนิยม วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพะชั้น จนกลายเป็นประเด็นที่คนในสังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งนี้

1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) ประชาชน มีการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบ ตะกรุดสายแพะชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุด สายแพะชั้นอย่างไร
- 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และการ ตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพะชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
- 3) ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบ ตะกรุดสายแพะชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล รูปแบบตะกรุดสายแพะชั้นได้หรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้และทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบ ตะกรุดสายแพะชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุด สายแพะชั้น

2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

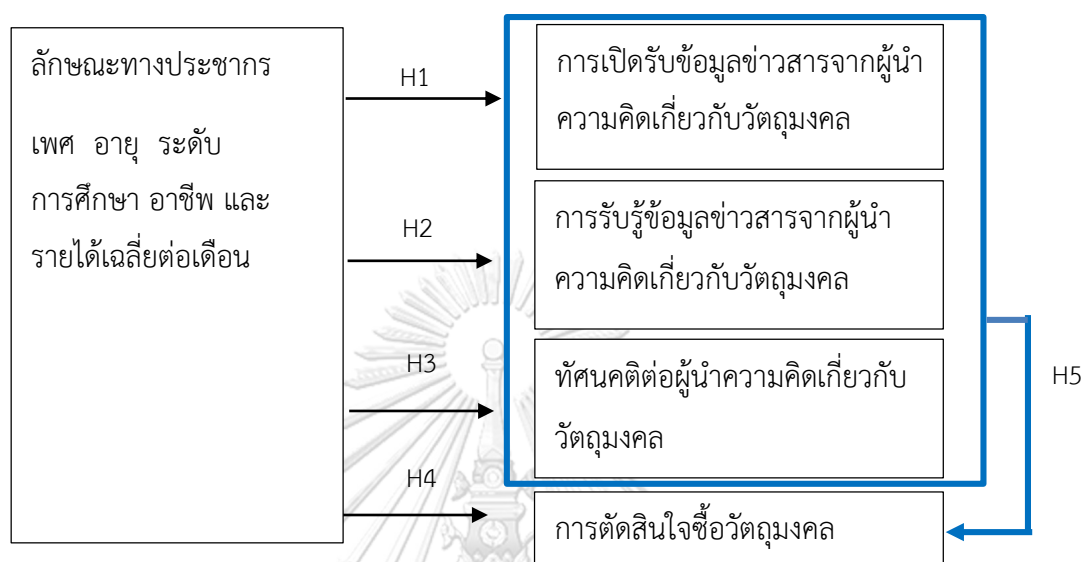
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ได้กำหนดเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2563 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณลักษณะ คือ (1) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (3) กลุ่มตัวอย่างต้องเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นผ่านเฟซบุ๊กเพชหรืออินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 10 คน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

1.5 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นได้

1.6 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่ออธิบาย
วัตถุประสงค์การวิจัยตามแผนผังแนวคิด (Conceptual framework) ดังนี้



1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความเหมือนและต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้นำทางความคิดที่ให้ ข้อมูลข่าวสารด้านวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม

การรับรู้ข้อมูลวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น หมายถึง ระดับความมากน้อยในการ จดจำหรือระลึกถึงข้อมูลข่าวสารด้านวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นจากช่องทางการสื่อสารบน หน้าเฟซบุ๊ก/อินสตาแกรมของผู้นำทางความคิด

ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ปรากฏ บนเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิดที่สื่อสารด้านวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และแง่ลบ

ทัศนคติต่อเนื้อหา หรือสาร หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อข้อมูลวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และแง่ลบ

ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลที่เป็นแบบอย่างของวัยรุ่น เป็นผู้นำกระแสทั้งการใช้สิ่งของและการแต่งการต่างๆ รวมไปถึงผู้นำทางความคิด ซึ่งต้องมีทักษะการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม) ของผู้นำทางความคิดจำนวน 10 คน ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัย โดยเกณฑ์ในการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้ง 10 คน ดังนี้

- Macro-influencer หรือ Mega-influencer บนออนไลน์ต้องเคยสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น หรือเคยซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดเพื่อบูชา ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

- มีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมมากกว่า 10,000 คน ขึ้นไป อ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท ในทฤษฎีของ We Are Anthology (2017)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวแบบเปิดสู่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ (Public or semi-public profile) ภายในเงื่อนไขของแต่ละระบบ โดยงานวิจัยนี้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม คือ (1) เฟซบุ๊ก (2) อินสตาแกรม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับพฤติกรรมซื้อ หรือความตั้งใจของบุคคลที่เข้าไปซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อแต่ละครั้งมีความตั้งใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสิ่งใด หรือรูปแบบความสวยงามของสินค้าตรงต่อความต้องการหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดความต้องการหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสร้างความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยผู้นำทางความคิด หรือการสร้างให้เกิดเป็นกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆที่กระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อย่าง การเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติที่ช่วยกระตุ้นความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น หมายถึง การนำเอาเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคลมาผสมผสานกับแฟชั่นสมัยใหม่ ให้ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้อย่างเปิดเผย ดูไม่ล้ำสมัย ซึ่งรูปแบบหลักๆที่แต่ละแบรนด์ทำขึ้นจะเป็น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ จี้ แหวนและต่างหู (โดยส่วนใหญ่หากเป็นแหวนและต่างหูจะใช้ตะกรุดขนาดเล็กหรือส่วนหนึ่งของตะกรุด) ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกหินสีที่ชื่นชอบมาใช้คู่กับตะกรุดที่บูชาได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก/อินสตาแกรมของผู้นำทางความคิด ได้ทำการศึกษาด้านแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ และเอกสารทางวิชาการ และศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดการเปิดรับ การรับรู้
3. แนวคิดทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดผู้นำทางความคิด
6. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสื่อ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
7. แนวคิดวัตถุประสงค์ในรูปแบบเครื่องประดับแฟชั่น
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร

Solomon (2015) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่สำคัญ คือ วิถีชีวิต ของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แม้ว่าบางลักษณะที่ทุกคนจะมีเหมือนกันหรือคล้ายกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น แต่วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้วิจัยไม่ควรมองข้าม เพราะถือเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นจะกระทำการหรือไม่ทำกระทำการสิ่งใดได้

ในการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆด้าน ทั้งประสบการณ์ของผู้รับสาร สิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล เรียกได้ว่าลักษณะทางประชากร (Demographic characteristic) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น จากความแตกต่างนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและความสนใจในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยพบว่า กิติมา สุรสนธิ (2547 อ้างถึงในพิชชากร

พุ่มพยุง, 2559) อธิบายถึงตัวแปรของลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจของผู้รับข้อมูลข่าวสารไว้ ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) คือ ลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิด โดยทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) แต่ในปัจจุบันเกิดเพศทางเลือกเพิ่มมากขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งความแตกต่างทางเพศนี้ ส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ อารมณ์ ทักษะคิด โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวได้ง่ายกว่าผู้ชาย มีความละเอียดอ่อนมากกว่า ด้วยคุณลักษณะนี้ทำให้เพศหญิงเป็นเพศที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงในพิชชากร พุ่มพยุง, 2559)

กาญจนา แก้วเทพ (2547 อ้างถึงในพิชชากร พุ่มพยุง, 2559) ได้กล่าวถึง การศึกษาของผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ความแตกต่างของเพศมีผลต่อการเลือกใช้สื่อ ซึ่งเพศหญิงจะเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ง่าย มีทั้งภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ ส่วนเพศชายจะเลือกรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่า ในด้านของการซื้อสินค้าความแตกต่างของเพศก็มีผลเช่นเดียวกัน อย่างเพศชายจะมีความรู้สึกไวต่อสิ่งกระตุ้นในเชิงบวกระหว่างการซื้อสินค้า เช่น ความตื่นเต้น ความภูมิใจ ความสนใจ เป็นต้น ส่วนเพศหญิงจะเลือกซื้อเมื่อมีความรู้สึกในเชิงลบ อย่างความเครียด ความกังวล หรือหวาดกลัว เป็นต้น

2.1.2 อายุ (Age) คือ ลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการดำรงชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน รวมถึงความสนใจของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันนั้น ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชื่อ ทักษะคิดของแต่ละบุคคล จากการศึกษาของ Tarrance ในปี 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงในธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ, 2560) พบว่า อายุและวัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด พฤติกรรม และการตอบสนองในการสื่อสาร ซึ่งยังมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์มาก จะทำให้ความคิดรอบคอบมากขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาของถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 18 – 35 ปี หรือกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเติบโตมาในยุคที่ความพร้อมทางเทคโนโลยี ซึ่งจะนิยมสินค้าที่ ดึงดูดใจสวยงาม และราคาไม่สูงมาก ส่วนช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มอายุนี้นี้ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางที่ สะดวก รวดเร็ว และได้ผลที่สุด อย่าง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2.1.3 ระดับการศึกษา (Education) คือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และ ที่ได้รับจากประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการ เลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ โดยความแตกต่างของระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมใน การรับสารต่างกันด้วย หากผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะยิ่งรับสารได้ดี เพราะมีความเข้าใจในระดับ กว้างขวางกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า รวมไปถึงเรื่องของความเชื่อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะไม่เชื่ออะไ รง่ายๆ หากไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานมาสนับสนุน ดังนั้น ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน การเรียน มาในสาขาที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ก็สามารถส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ รวมไปถึง อุดมการณ์ แตกต่างกันได้ด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างถึงในธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ, 2560:29-30)

2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) คือ ตัวแปรต่างๆที่ กำหนดสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังครอบครัว แต่ผู้วิจัย ได้นำเพียง 2 ตัวแปรที่สำคัญและน่าสนใจมาศึกษา คือ อาชีพและรายได้ เนื่องจาก ทั้ง 2 ตัวแปรนี้ เป็นองค์ประกอบหลักที่แสดงถึงอำนาจของบุคคลในการซื้อสินค้า การเปิดรับสาร การรับรู้ และ ทักษะคิด

อาชีพ (Occupation) คือ ตัวแปรสำคัญในลักษณะทางประชากรที่สามารถกำหนดสถานะ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และบ่งบอกลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งในแต่ละสายอาชีพนั้นจะมีความ แตกต่างทางด้านมุมมอง ความคิด ทักษะคิด ค่านิยมต่างๆ แตกต่างกันไป รวมไปถึงการเปิดรับสื่อ เรื่องที่สนใจ ความเชื่อ ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มอาชีพราชการจะนึกถึงตำแหน่ง มุมมองความ เป็นอยู่ในอนาคต สวัสดิการ มากกว่ารายได้ในปัจจุบันที่ได้รับ แต่กลุ่มพนักงานบริษัทจะนึกถึงรายได้ และสถานภาพทางสังคม โดยซื้อสินค้าที่แฟชั่น มีราคาและเป็นกระแสนิยมในเวลานั้นๆ มากกว่า

ในขณะที่รายได้ (Income) คือ ตัวแปรสำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ และที่สำคัญรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ แต่ขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าอาจไม่ได้ใช้เกณฑ์รายได้ เพียงอย่างเดียว ต้องมีองค์ประกอบอื่นๆด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

จากแนวคิดลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยสนใจเลือกที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งถือเป็นตัวแปรลำดับต้นๆ ที่มีผลต่อความคิด การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ประกอบในการออกแบบสอบถาม และคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับ

Klapper, J.T.(1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นขั้นตอนแรกในการสื่อสาร เพื่อดำเนินการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมให้ตรงกับเนื้อหา ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่หลากหลาย เช่น จากสื่อออนไลน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งทักษะและความชำนาญ ในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นมีความต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ รวมไปถึงการเปิดรับในแต่ละครั้งต้องสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้รับสารจะมีความคาดหวังว่า ข่าวสารที่ได้รับจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) โดยปกติผู้ที่เปิดรับข่าวสารมักเลือกเปิดในสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้

ความเข้าใจของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจของตนเอง (Cognitive dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) ในแต่ละบุคคลจะมีการตีความข่าวสารแตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละคนจะตีความไปตามความสนใจ ทักษะสติ สภาวะทางร่างกาย ประสบการณ์ แรงจูงใจ ความต้องการ ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ของตนเอง ณ ตอนนั้นๆ จึงทำให้สารมีการบิดเบือนหรือตรงตามความต้องการเพื่อเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทักษะสติ ของตนเอง และจะไม่สนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่แต่ละบุคคลเลือกจดจำนั้นจะต้องช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะสติ ค่านิยม หรือความเชื่อส่วนบุคคล ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป

จากการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543 อ้างถึงในถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2558) รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย พบว่า สื่อที่ผู้ชายเปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และนิตรสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่เน้นจากภาพถ่ายหรือภาพเคลื่อนไหว ส่วนกลุ่มที่มีอายุน้อย มีการศึกษาสูง และรายได้สูง จะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้ และรายได้ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ

อีกทั้งมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540 อ้างถึงในถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2558) พบว่า เพศชายชมสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย

Hawkins and Mothersbaugh (2010, pp. 279-293 อ้างถึงใน ปริญญา ธีระเกษมสุข, 2558:16-18) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสารจะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลนั้นจะเปิดรับสารรอบๆตัว แม้จะไม่ใช่วิธีที่ตนเองสนใจก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดรับสาร (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัสกับสิ่งเร้ารอบตัว ทั้งการเปิดรับอย่างตั้งใจ (Random) และไม่ตั้งใจ (Deliberate) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีกระบวนการ

เปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Voluntary exposure) เพื่อแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผล เช่น เปิดรับสารเพื่อการซื้อ เพื่อข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อความทันต่อเหตุการณ์ ณ เวลานั้นๆ ขอยกตัวอย่างจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อปีที่ผ่านมา มลพิษทางอากาศในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสารในช่องทางต่างๆ อย่างอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

2) การให้ความสนใจ (Attention) เมื่อผู้บริโภคถูกสิ่งเร้ากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากกว่า 1 ด้าน จะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ มี 3 ปัจจัยดังนี้

2.1) ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus factors) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด ความหนาแน่น ความสวยงาม สีสันทและการเคลื่อนไหว ตำแหน่งการจัดวาง การแยกให้ดูโดดเด่น ความแตกต่าง ปริมาณ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือ ลักษณะแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความสนใจหรือความต้องการของบุคคลนั้นๆ และความสามารถ

2.3) ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมีส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค เช่น ความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ที่มีมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและสนใจน้อยลง

3) การตีความหมาย (Interpretation) ผู้บริโภคจะตีความหมายของข้อมูลเมื่อเปิดรับแล้ว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคลและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Atkin (1973, p.208 อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558:17-18) กล่าวว่า บุคคลใดที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะส่งผลให้มีความรอบรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ที่สำคัญทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง มากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Assael, 2004; Hawkin, Best, & Coney (2001, อ้างถึงใน อนันต์ตตา กลิ่นจันทร์, 2559:75) ได้กล่าวว่า การเปิดรับเกิดจากการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า การมองเห็น การได้ยิน การลิ้นรสและการสัมผัสผ่านผิวหนัง เมื่อถูกกระตุ้นแล้วบุคคลนั้นจะเลือกเปิดรับเพียงสิ่งเร้าที่ตนเอง

สนใจหรือต้องการในช่วงเวลานั้นๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดโรคระบาดขึ้นในประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มองหาประกันเพื่อสุขภาพที่ครอบคลุมโรคระบาดนั้นๆ ซึ่งก็จะเปิดรับโฆษณาของประกัน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคพบสิ่งเร้าที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจหรือต้องการในเวลานั้น ผู้บริโภคก็จะไม่เปิดรับหรือกดข้ามโฆษณานั้นไป

Becker (1972, อ้างถึงใน ธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ, 2560:56-57) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารจากการจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2) การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ ความเชื่อ บุคคลนั้นจะมีความใส่ใจและเปิดรับเป็นพิเศษกว่าข่าวสารอื่นๆ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเสมือนการเปิดรับประสบการณ์นั้นๆเข้ามา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ มีดังนี้ (ประภาพรรณ ป้อมหิน, 2550, น.28-29 อ้างถึงในอรัชพร วิเชียรชิต, 2560, น.12-14)

1) ความต้องการ (Need) คือ ความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ที่เป็นเหมือนตัวกำหนดการเลือกให้ตรงต่อความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ หรือเพื่อยอมรับในสังคม

2) ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and values) ทักษะคติ คือ ความชอบต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือเป็นความรู้สึกว่าควรทำสิ่งใด หรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับเป็นอย่างยิ่ง

3) เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในด้านอาชีพ การเข้าสังคม และอื่นๆ ซึ่งการที่บุคคลกำหนดเป้าหมายขึ้นมา มันส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตนเอง

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถด้านภาษาในแต่ละบุคคล ถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกรับสื่อ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่รู้เฉพาะภาษาไทย จะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาษาต่างประเทศจะเลือกไม่สนใจ

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) แต่ละบุคคลจะให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ตนเองได้เท่านั้น

6) สลีลาในการสื่อสาร (Communication style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่งส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประการ ดังนั้นการที่บางคนชอบฟังวิทยุ ชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบที่จะอ่านหนังสือมากกว่า เป็นเพราะความแตกต่างด้านลีลาในการสื่อสารของแต่ละบุคคล

7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ของการสื่อสารสิ่งต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

8) ประสบการณ์ (Experience) บุคคลที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามในตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดมุมมองรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น และนำหลักแนวคิดตามๆมาเป็นแบบของการวิเคราะห์ผลต่อไป

2.2.2 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ ถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมาก เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการตอบสนองของพฤติกรรมต่างๆในแต่ละบุคคล โดยปกติจะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น และความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับรู้ต่อนั้นด้วยเช่นกัน การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์เดิม ความสนใจ ความต้องการ และประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นต้น

Willbur Schramm (1973, อ้างถึงใน อนันต์ดตา กลิ่นจันทร์, 2559:73) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแปลความหมายจากสิ่งที่บุคคลนั้นพบเจอผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็นผ่านตา

การได้ยินผ่านหู การได้กลิ่นผ่านทางจมูก การรับรสผ่านลิ้นและปาก รวมไปถึงการสัมผัสทางผิวหนัง เมื่อเกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้วข้อมูลที่รับได้จะส่งผ่านไปยังสมอง พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูล และแปลความหมายอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นการรับรู้ของบุคคลนั้น

Kotler, Philip (อ้างถึงใน พัชรียา สุตา, 2555:15-17) กล่าวว่า บุคคลที่ถูกรังจูงใจ และพร้อมที่จะแสดงออกนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในสถานการณ์ต่างๆของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้ไม่ได้ถูกกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมไปถึงสิ่งเร้าต่างๆรอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ แบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ไว้ดังนี้

1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย

- 1.1) ขนาด (Size) การรับรู้ว่าขนาดที่ใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าขนาดเล็ก
- 1.2) สี (Color) ในแต่ละสีมันจะมีความหมายในตัว ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ และความหมายของแต่ละสียังมีความสอดคล้องกับความเชื่อ วัฒนธรรมต่างๆของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทย งานแต่งงาน ห้ามใส่สีดำ เพราะสีดำเป็นสีของความผิดหวัง เป็นต้น
- 1.3) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา
- 1.4) การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร
- 1.5) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์
- 1.6) ความแตกต่าง (Contrast) สร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย
- 1.7) การจับแยก (Isolation) การแยกมีความพิเศษ สังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) สินค้าอยู่ในกองโชว์พิเศษจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากกว่าสินค้าที่วางอยู่บนชั้นธรรมดา

2) ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive)

2.1) ความฝืดหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝืดของภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นๆ

2.2) ความหมายในการมอง (Perceptual habit) หมายถึงนิสัยการมองของแต่ละบุคคลจะมีมุมมองแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีมุมมองในแง่ลบก็จะเปิดรับและรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่บันทึกตนเอง ส่วนผู้ที่มองโลกในแง่บวกก็จะเปิดรับและรับรู้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองมีความสุข เป็นต้น

2.3) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) ความมั่นใจของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกัน หากเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจมาก ก็จะโน้มน้าวได้ยากกว่าผู้ที่มีความมั่นใจน้อย

2.4) ความใส่ใจ (Attention) แต่ละบุคคลมีความใส่ใจแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ

2.5) โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) การมองสิ่งรอบข้างของแต่ละบุคคล

2.6) ความคุ้นเคย (Familiarity) หากผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์ ก็จะเกิดความชื่นชอบขึ้นได้

2.7) ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post experience of the consumer) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีความทรงจำที่ดีในอดีตก่อนเป็นตัวเลือกแรก

4) สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ หากผู้บริโภคมีความพร้อมก็สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ดี ซึ่งสิ่งๆ ที่ช่วยด้านอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ แสง สี ดนตรี เป็นต้น

5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน และคนในสังคม

ต้องเรียนรู้ในวัฒนธรรมนั้นๆ อย่างประเทศไทยในสมัยก่อนมีวัฒนธรรมที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงถึงความเชื่อเหนือธรรมชาติ เช่น วัฒนธรรมขอฝนแห่แมว เวลาหน้าแล้ง ซึ่งปัจจุบันนี้ยังคงมีอยู่ เป็นต้น ถือได้ว่าการเรียนรู้ในวัฒนธรรมเกิดจากการดำเนินชีวิตและการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.3 ประเภทของการรับรู้

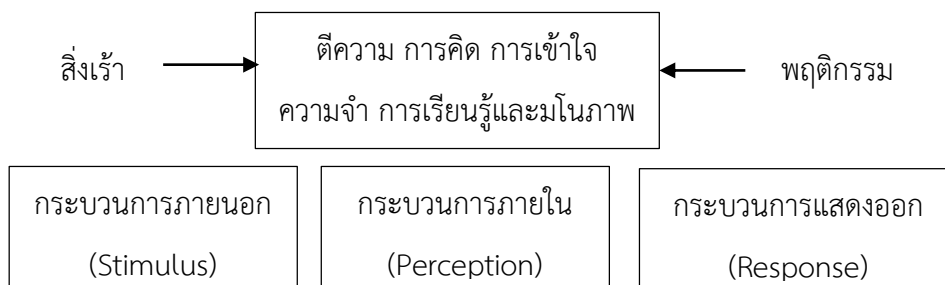
กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2528: 228-239, อ้างถึงในชิตชนก ทองไทย, 2556) ได้แบ่งการรับรู้ ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร ณ เวลานั้นๆ เช่น รู้สึกดีใจเมื่อได้รับรางวัล รู้สึกเสียใจเมื่อไม่ได้ตามสิ่งที่คาดหวัง เป็นต้น
- 2) การรับรู้ลักษณะของบุคคล แบ่งการแปลงข้อมูลออกเป็น 3 ประการ คือ
 - 2.1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น ลักษณะของแขนขา สีผิว หน้าตา
 - 2.2) พฤติกรรม เช่น การเดิน การพูดคุย การแสดงอารมณ์ต่างๆ
 - 2.3) คำบอกเล่า เช่น จากคนในครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
- 3) การรับรู้ภาพพจน์ หมายถึง มโนภาพ เป็นภาพในความคิด และต้องสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้
- 4) การรับรู้ในปรากฏการณ์ทางสังคม การแปลความหมายของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านั้นได้

2.2.4 กระบวนการรับรู้

Solomon (2011) ได้อธิบายถึง กระบวนการรับรู้ไว้ว่า เมื่อสิ่งเร้ามาสัมผัสกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ การตั้งใจรับสาร และการตีความหมายของสาร ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ ความคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ เมื่อครบทั้ง 3 กระบวนการแล้ว ก็จะนำไปสู่การรับรู้

สมภพ สุขกลัด (2543, อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556:14) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่มีความสอดคล้องระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แบบจำลองกระบวนการรับรู้
(ที่มา: ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556)

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556:14) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

- 1) อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือ มีสิ่งเร้าผ่านมากระทบ
- 2) การแปลความหมายของอาการ โดยส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลตีขึ้นนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ สติปัญญา การสังเกต ความสนใจ และคุณภาพจิตใจ
- 3) ความรู้เดิม หรือ ประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการช่วยการตีความ หรือ แปลความหมายของการสัมผัสได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิด และสามารถทำให้บุคคลนั้นๆ มีความรู้เพิ่มมากขึ้น จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ โดยกระบวนการรับรู้นั้นมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ตัวบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นของการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาสร้างแบบสอบถามในด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ในส่วนของประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค การรับรู้ลักษณะของบุคคล ในส่วนของการบอกเล่า และความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ว่าสามารถรับรู้ถึงความคุ้นเคย และความคาดหวังต่อการรับรู้

เกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค และมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือความนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

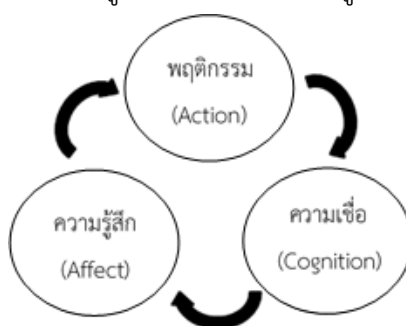
Allport (1935: 801) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวคิดด้านจิตวิทยาสังคมและภาษาศาสตร์ที่สำคัญอย่างมาก แต่แนวคิดทัศนคตินั้นก็ไม่ได้นิยามตายตัว เพราะทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของคุณลักษณะแต่ละบุคคล Allport (1935, as cited in Garrett, 2010)

Solomon (2011) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ข้อ คือ ความคิด ความเชื่อ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย Schiffman & Kanuk, 2007 ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิด ความเชื่อ (Cognition component) คือ บุคคลมีความเชื่อว่าสิ่งใดดีก็ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน แต่หากมีความเชื่อที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางที่ไม่ดี

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect component) หากบุคคลมีความรู้สึกชอบบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น เช่นเดียวกันหากมีความรู้สึกที่ต่อบุคคลหนึ่ง และบุคคลนั้นใช้สินค้าอะไร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน

3) องค์ประกอบด้านความพฤติกรรม (Action tendency component) การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึก ทัศนคติที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ หรือบุคคลนั้นๆ

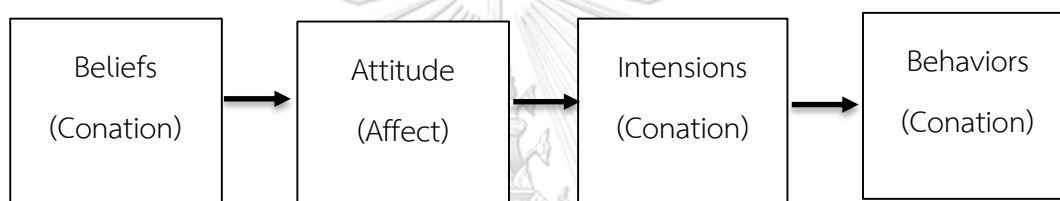


ภาพที่ 8 องค์ประกอบของทัศนคติ

(ที่มา: Schiffman & Kanuk, 2007)

ในขณะที่ Lutz (1991) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจทั้งทางดีและไม่ดี ที่มีต่อสิ่งของต่างๆ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย ขณะเดียวกันหากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ก็จะทำให้เกิดทศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดทศนคติด้านลบต่อแบรนด์ เช่นเดียวกัน และ Lutz (1991) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติ 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Uni-dimensionalist view of attitude) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจและแสดงความชอบหรือไม่ชอบ โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดทศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ส่วนองค์ประกอบที่เป็นผลลัพธ์ตามมาหลังเกิดทศนคติ คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะเกิดขึ้น



ภาพที่ 9 แบบจำลองแนวคิดทศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว

(ที่มา: Lutz, R. J., 1991 p.320)

2) ทศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้แล้ว จะทำให้เกิดความเชื่อที่ดีต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ จนเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคล ที่มีทั้งความชอบและไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น สินค้า แบรนด์ บุคคล เป็นต้น ซึ่งทศนคตินั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และอื่นๆ โดยแบ่งลักษณะของทศนคติออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ซึ่งคำว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในความหมายของทศนคติ คือ สิ่งของ บุคคล หรือ พฤติกรรม แต่ถ้าในความหมายทางด้านการตลาด จะสามารถตีความได้อย่างกว้าง เช่น สินค้า ชนิดของสินค้า ตราสินค้า บริการ การโฆษณา สื่อต่างๆ ผู้ค้าปลีก ราคา รวมไปถึงผู้นำทางความคิด เป็นต้น

2) ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลและเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้นำทางความคิด โฆษณา อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย เป็นต้น ส่วนตัวอย่างประสบการณ์ทางตรง เช่น การซื้อสินค้ามาทดลองใช้ หรือ ได้รับการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด

3) ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมแสดงออกไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ

4) ทักษะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ (Attitude occur within a situation) สถานการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ในสถานการณ์มลพิษในอากาศเกินมาตรฐาน ผู้บริโภคจะเริ่มหาซื้อหน้ากากป้องกันฝุ่น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทหน้ากากเพราะสินค้าสามารถช่วยป้องกันฝุ่นได้ เป็นต้น ดังนั้นในการผลิตสินค้าหรือการสื่อสารต่างๆ นักการตลาดควรคำนึงถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้บริโภค ณ เวลานั้นๆ

ในขณะเดียวกัน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติ มีด้วยกัน 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ด้านบุคลิกภาพ คือ บุคคลที่มีพื้นฐานทัศนคติที่ดีจะสามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย แต่สำหรับบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีหรือต่อต้านก็จะเปิดรับหรือเปลี่ยนทัศนคติยาก

2) ประสบการณ์ที่ผ่านมา คือ จะเปิดรับสินค้าได้ง่ายมากขึ้น หากบุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาก่อน เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของยูนิลีเวอร์ และส่วนใหญ่จะเลือกใช้เป็นอันดับแรก ดังนั้น เมื่อบริษัทยูนิลีเวอร์ออกสินค้าใหม่ ผู้บริโภคก็กล้าที่จะทดลองใช้ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

3) อิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัวและผู้มีอิทธิพลทางความคิด บุคคลเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคจนเกิดเป็นทัศนคติใหม่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ และยังถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคที่สามารถสร้างทัศนคติได้ด้วย

4) เครื่องมือทางการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาด

5) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ กล่าวคือ การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ หรือการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้สื่อ ถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้

6) อิทธิพลทางสังคม คือ สภาพแวดล้อม การปลูกฝังวัฒนธรรมของแต่ละสังคม รวมไปถึง กระแสของสังคมในเวลานั้นๆ สามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งแง่บวก แง่ลบ ต่อการได้รับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งแล้วจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามมาได้ ส่งผลให้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ ทัศนคตินี้ เพื่อศึกษาว่าผู้ติดตามกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีความรู้สึกต่อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย แพนซ์อย่างไร โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้สำหรับสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการอภิปราย ผลการวิจัยต่อไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาที่ได้รับ

Herbert C. Kelman , Compliance , 1967 ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมี ความเชื่อว่า ทัศนคติเกิดในตัวแต่ละบุคคลด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลง ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) การยินยอม (Compliance) คือ การยินยอมที่เกิดขึ้นนั้นบุคคลต้องมีการยอมรับในสิ่งที่มี อิทธิพลต่อตัวเขา โดยเฉพาะจากสังคมหรือ ผู้นำทางความคิด การที่บุคคลยอมกระทำตามกระแส สังคมหรือผู้นำทางความคิด เพราะบุคคลนั้นคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับหรือรางวัล ดังนั้น ความ พอใจ ที่ได้รับการยอมรับกระทำตามนั้น เป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม กล่าวได้ว่า การยอม กระทำตามเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมกระทำตามมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นๆ

2) การเลียนแบบ (Identification) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม หรือผู้นำทางความคิดที่ตนชื่นชอบ จากการเลียนแบบ และทำให้ทัศนคติของบุคคลแปลงเปลี่ยนไป กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นเสมือนกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในอนาคตได้เช่นกัน

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าและต้องตรงต่อความต้องการของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ค่านิยม และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป กล่าวสรุป คือ ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

ในขณะที่ Newcomb, Theodore Ralph, Turner, & Philip, 1965 ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติไว้ ดังนี้

1) การจูงใจทางร่างกาย คือ ทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย และได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส โดยข้อมูลข่าวสารนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้

2) ข่าวสารข้อมูล คือ พื้นฐานของทัศนคติที่มาจากข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับด้วยประสาทของการมองเห็น การได้ยิน และการเข้าใจสารนั้นๆ ซึ่งข่าวสารบางส่วนที่เข้าสู่บุคคลใดแล้ว จะทำให้บุคคลนั้นนำไปสร้างทัศนคติขึ้นในลำดับต่อไป

3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม คือ ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมบางอย่างอาจได้รับจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้นำทางความคิด ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นต้น จนเกิดเป็นทัศนคติขึ้น

4) ประสบการณ์ คือ แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันที่แตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับกับประสบการณ์ที่มีจนกลายเป็นทัศนคติ

จากแนวคิดและทฤษฎี ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำหลักของหัวข้อคุณลักษณะมาสร้างแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและทัศนคติของตัวเนื้อหาสาระที่ได้รับเกี่ยวกับ

วัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยถือเป็นทัศนคติเชิงบวก หรือหากไม่เห็นด้วย อาจเป็นทัศนคติเชิงลบหรือเฉยๆ ซึ่งในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ผู้วิจัยจะใช้หลักแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาวิเคราะห์ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่วัตถุประสงค์ รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น เกิดจากหลักการเลียนแบบ (Identification) ต่อผู้นำทางความคิด หรือเกิดจากการยินยอมของตัวบุคคล ใดๆอย่างหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือความนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ส่วน Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการต่างๆในการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ในขณะที่ Foxall & Sigurdsson, 2013 ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว หรือเรียกได้ว่าการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการประเมินก่อนและหลังการใช้สินค้า ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ ส่งผลอิทธิพลต่อการตลาดทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยขอยกแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior) โดย

แบ่งการพิจารณาออกเป็น รายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน อภิวิทย์ ยั่งยืน สถาพร, 2558:16-17)

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing mix คือ แนวคิดและทฤษฎีหนึ่งทีนิยมนำใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

Kotler, Philip (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่มีไว้สำหรับตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ และต้องมีการเสนอขายแก่ผู้บริโภคโดยยึดคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือ เกินความคาดหวังของผู้บริโภค (Augmented product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้ในอนาคต (Potential product)

1.2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นเงิน เพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยผู้ประกอบการต้องมีการตั้งเป้าหมายในการตั้งราคาที่คำนึงถึงต้นทุนและการสร้างกำไร ที่สำคัญราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนหรือบางผลิตภัณฑ์ต้องให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่คุณภาพ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยราคา ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการซื้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดได้ง่าย โดยผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ

ต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ได้พื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการซื้อและเข้าใช้บริการ มีร้านค้าอยู่หลายสาขากระจายได้ทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมาย

1.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) ประกอบด้วย 8 ประเภท ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1.4.1) การโฆษณา (Advertising)

1.4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1.4.3) งานแสดงและการสร้างประสบการณ์ร่วม (Events and experiences)

1.4.4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

1.4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

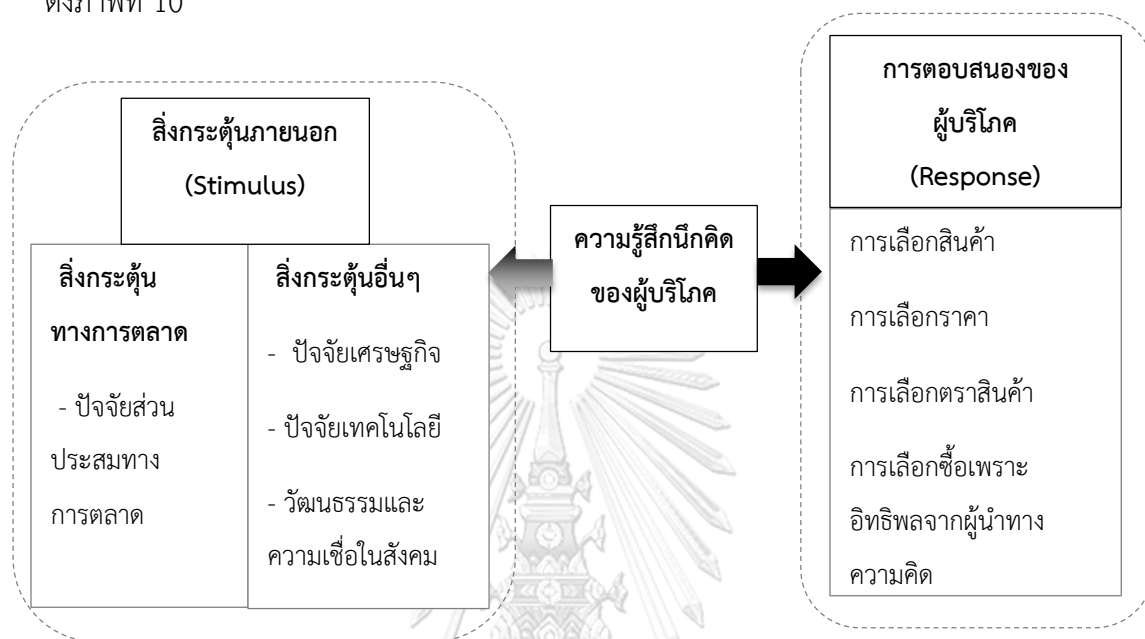
1.4.6) การตลาดออนไลน์ (Online marketing)

1.4.7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing)

1.4.8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมหรือความเชื่อของสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรืออำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น เมื่อประเทศประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้บริโภคจะลดลง แต่ถ้าเศรษฐกิจในประเทศขยายตัว อำนาจซื้อของผู้บริโภคจะสูงขึ้น เป็นต้น หรือกรณีปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความเชื่อของสังคม หากเวลานั้นมีกระแสด้านความเชื่อที่คนในสังคมทำตามกันเป็นจำนวนมาก ก็ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ส่วน Kotler, 2003 ได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าใด จนทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior]

(ที่มา: Kotler, 2003, p. 183-200)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ การที่บุคคลมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และต้องเลือกตัดสินใจในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น

Kotler (1983, อ้างถึงในวีรินทร์ วีระวรรณ, 2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจประกอบได้ด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่คิดไว้ในอุดมคติ กับภาวะความเป็นจริง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเติมเต็มระหว่างของทั้ง 2 ส่วน โดยขั้นตอนนี้อาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1) การตระหนักถึงความจำเป็น (Need recognition) เกิดจากภาวะความจริงถูกทำให้ถดถอยลงจนห่างไกลกับภาวะที่ปรารถนาหรือในอุดมคติ

1.2) การตระหนักถึงโอกาสที่สูงขึ้น (Opportunity recognition) คือ การเกิดภาวะที่ความปรารถนาถูกขยับให้สูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งบุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกว่ามีปัญหาขึ้น

2) การหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น ข้อมูลจากภายใน (Internal search) และข้อมูลจากภายนอก (External search)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะลั่นกรองทางเลือกเพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น และผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อประกอบด้วย ซึ่งในแต่ละบุคคลเกณฑ์การพิจารณาก็แตกต่างกันออกไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินเพื่อหาสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดแล้ว ขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจซื้อ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่และวิธีการซื้อ ซึ่งรูปแบบจะแตกต่างกันไปในแต่ละรายบุคคล แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลมาจากแหล่งเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ Shim (1996) อ้างถึงใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560). ได้แบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

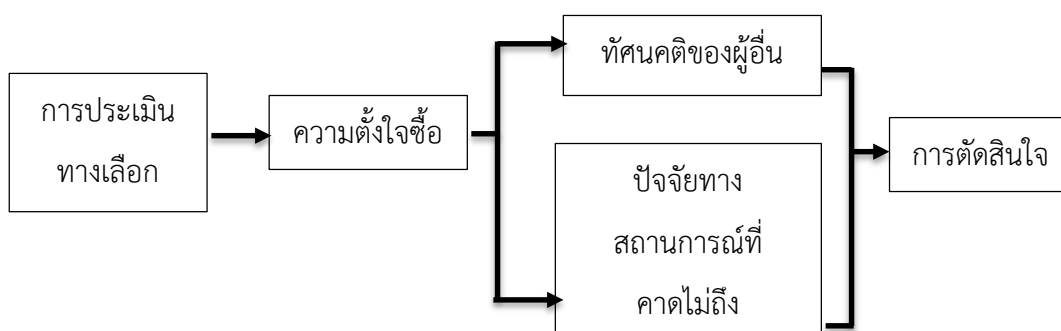
4.1) แบบเน้นการซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision making styles) คือ การตัดสินใจโดยมองจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากกว่าด้านอื่นๆ รวมทั้งคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

4.2) แบบเน้นสังคม (Social decision making styles) คือ การตัดสินใจซื้อโดยเน้นภาพลักษณ์เป็นหลัก จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของยี่ห้อนั้น และยังรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสอยู่ในเวลานั้นๆ จากผู้นำทางความคิดและผู้ครอบครอง

4.3) แบบไม่น่าปรารถนา (Undesirable decision making styles) การตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่มีการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดก่อนการซื้อสินค้า

5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการแล้ว อันจะนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังคนรอบข้างอีกด้วย โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจ หมายถึงการที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ ที่มีสองอย่างขึ้นไป โดยเริ่มมาจากการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินคุณลักษณะที่ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, อ้างถึงในศศิณานู ปานทอง, 2557) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่าง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาในความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เมื่อเกิดการตั้งใจซื้อขึ้น ผู้บริโภคก็จะเริ่มกระบวนการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และนำไปสู่ขั้นตอนประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด



ภาพที่ 11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.)

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้ไปสร้างแบบสอบถามในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งนำมาอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติจนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชิ้นตลอดจนนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 แนวคิดผู้นำทางความคิด

ผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน มีพื้นฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่มีการศึกษามานานจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันแนวความคิดการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด (Influencer) เป็นเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งหลายๆแบรนด์เริ่มหันมาใช้แนวคิดนี้ในการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคแทนเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ และผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการใช้งานจริง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Gladwell (2000) ได้อธิบายองค์ประกอบของทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิด ว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลนั้น เกิดจากกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการที่ไม่พบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีความน่าเชื่อถือ เข้ากับคนอื่นง่าย รู้จักผู้คนมาก มีความรู้พร้อมจะถ่ายทอดให้ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่น ที่สำคัญ เป็นแบบอย่างให้กลุ่มวัยรุ่นทำตาม โดยสามารถแบ่งกลุ่มคนเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับส่วนต่างๆ ของสังคมและวัฒนธรรมย่อยเข้าไว้เป็นเครือข่ายประชิด
- 2) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Maven) มีความรู้ โดยทำการเผยแพร่ความรู้ที่มีแก่บุคคลอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ
- 3) กลุ่มเซลส์แมน (Salespeople) คนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับ คนขายของที่มีทักษะในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง โดยคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ

ในขณะที่ Chris Brogan และ Julien Smith (2009, อ้างถึงใน วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2559:82-83) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้นำทางความคิดนั้น แบ่งประเภทได้ 2 ประเภท

1) บุคคลธรรมดา ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถชี้แจงคุณสมบัติของสินค้า พร้อมความคิดเห็นทั้งด้านดีและไม่ดีต่อผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป

2) บุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ซึ่งบุคคลประเภทนี้จะทำให้คนในสังคมอยากดำเนินรอยตาม เช่น ดารานักแสดง นักร้อง นางแบบ ผู้จัดการ เป็นต้น หากบุคคลประเภทนี้ ใช้สินค้าชนิดใดแบรนด์ใด หรือสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับใดก็ตามก็สามารถส่งผลทำให้เกิดเป็นกระแสบนโลกออนไลน์ได้ และส่งผลต่อกันตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด เช่น เมื่อเหตุการณ์ในปี 2562 ที่ผ่านมา มีผู้พบเห็น ลิซ่า แบล็กพิงก์ นักร้องคนไทย ที่โด่งดังในประเทศเกาหลี สวมใส่ชุดถุงมือรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากชาวนี้นำให้ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสนใจกับสินค้าชนิดนี้กันมาก จนกลายเป็นกระแสแฟชั่น เป็นต้น



ภาพที่ 12 ลิซ่า แบล็กพิงก์ สวมใส่ชุดถุงมือรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น
(ที่มา : <https://www.dailynews.co.th/entertainment/704470>)

แต่ในปัจจุบัน มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นักวิชาการยุคใหม่จึงใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์แทนการแบ่งประเภทแบบเดิม โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) Business decision makers and opinion leaders คือ กลุ่มผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร มีความน่าเชื่อถือทั้งในองค์กรและนอกองค์กร

2) Recognized expert and analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน การตลาด หรือ เทคโนโลยี เป็นต้น

3) Media elite คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการสื่อสารมวลชน เช่น ในสำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง รวมถึง Facebook page ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น หม่อมโปธดำ เสพตราฆ่า อีเจ็บบ เลียบด่วน เป็นต้น

4) Culture elite คือ ดารานักแสดง นักร้อง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น รวมถึง Net Idol ซึ่งคนในกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง

5) Socially connected คือ กลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Gladwell (2000) โดยคนในกลุ่มนี้อาจเป็นเพื่อน คนในครอบครัว และคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มีเพียงประมาณ 500 – 1,000 คนขึ้นไป หรือเรียกกันว่า Micro-influencer

ในขณะเดียวกัน We Are Anthology (2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของผู้นำทางความคิด (Influencer) ออกเป็น 3 ประเภท คือ Micro-Influencer Macro-influencer และ Mega-influencer ซึ่งรายละเอียดของแต่ละประเภทตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท

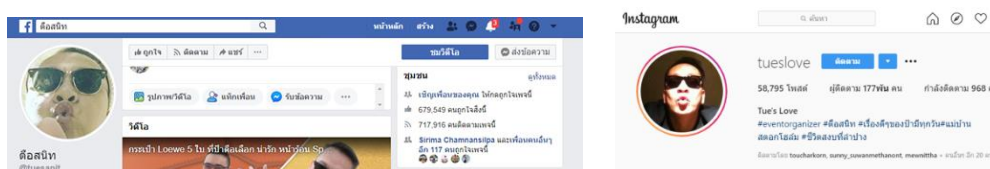
ประเภท Influencer	คำนิยาม	จำนวนผู้ติดตาม	สื่อที่ใช้เป็นหลัก
1. Micro-influencer	เพื่อน บุคคลในครอบครัวที่มีความสนใจและเชี่ยวชาญในดานใดดานหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	500 – 10,000 คน	อินสตาแกรม ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์
2. Macro-influencer	เป็นผู้นำทางความคิดสำหรับคนจำนวนมากในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถสร้างกระแสทางสังคมได้ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ เช่น กลุ่มบล็อกเกอร์ในแต่ละด้าน	10,000 – 1,000,000 คน	บล็อกเกอร์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิลพลัส พันทิป ยูทูป
3. Mega-influencer	กลุ่มนี้จะมีความสามารถในการเข้าถึง และมีกลุ่มผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นคนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง Celebrities เป็นต้น	1,000,000 คนขึ้นไป	สื่อโทรทัศน์ วิทยุสื่อ สื่อที่อยู่นอกบ้านทุกชนิด อินสตาแกรม ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่ที่พบเห็นในประเทศไทย จะมาในรูปแบบ Recognized expert and analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และ Culture elite คือ

ดารานักแสดง นักร้อง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net idol ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดข้างต้นมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดจากกลุ่ม Macro-influencer และ Mega-influencer ที่เคยสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่น จำนวน 10 คน ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัย โดยเกณฑ์ในการเลือกผู้นำทางความคิด ทั้ง 10 คน คือ ต้องเคยสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่น หรือเคยซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดเพื่อบูชา ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และต้องมีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ระบุนามชื่อผู้นำทางความคิด ไว้ดังนี้

1) ตี๋สนิท (@tueslove)

ตี๋ สมนิธิ ธิระสาโรช หรือที่รู้จักกันในนาม ป้าตี๋ ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ตี๋ จำกัด การศึกษาจบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และปริญญาบัตร บัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ เป็นนักคิด นักสร้างสรรค์ที่ไม่มีการหยุดนิ่ง ใฝ่หาความรู้และข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลงานด้านการออกแบบการจัดอีเวนต์และแฟชั่นโชว์ให้กับสินค้าแบรนด์ชั้นนำต่างๆ ทั้งของไทยและต่างชาตินอกจากนี้ ยังเป็นวิทยากรพิเศษให้กับหน่วยงานต่างๆ เป็นอาจารย์พิเศษตามมหาวิทยาลัย และเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ให้บริษัทชั้นนำอีกหลายแห่ง ซึ่งป้าตี๋เป็นอีกหนึ่งบุคคลที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาง และชื่นชอบเครื่องรางของขลังของไทยแต่โบราณ เราจะได้เห็นได้จากภาพถ่ายของป้าตี๋ที่ร้านขายวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่นอยู่เสมอ ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วประเทศไทยในเรื่องของความสามารถ และการเป็นผู้นำแฟชั่นอันดับต้นๆ ของประเทศ ทำให้มีผู้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมถึง 177,712 คน ส่วนในเฟซบุ๊กเพจมีผู้ติดตาม 717,916 คน ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่อย่างมาก



ภาพที่ 13 จำนวนผู้ติดตามของตี๋สนิท (@tueslove) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ ตี๋สนิท, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 14 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของตีสสนิท (@tueslove)
(ที่มา: อินสตาแกรมของ ตีสสนิทและเพจ Leila amulets, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

2) เชื้อชัย (@shaipilan)

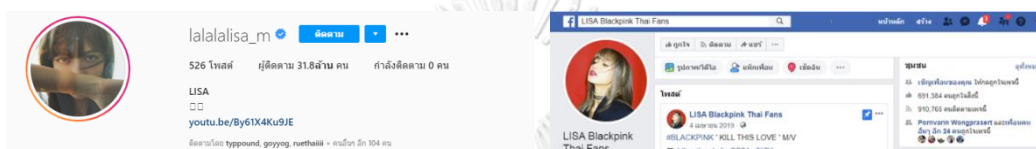
เชื้อชัย ผู้มีความสามารถทางการแต่งหน้า การดูแลผิว ที่ได้รับการยอมรับจากคนในประเทศไทย ถือเป็นอันดับต้นๆที่ได้รับยกย่องเป็นกูรูด้านบิวตี้ โดยเริ่มทำออนไลน์จากการทำเพจ Salon De Beaute มาก่อน เนื่องด้วยเป็นคนขยันและมุ่งมั่นในการทำงานจนมีคนเห็นถึงความสามารถ จึงได้ทำงานใน SpokeDark มีรายการเป็นของตนเอง ถือได้ว่าเป็นแบบอย่างที่ยัยรุ่นไทยทำตามและเชื่อถือมากบุคคลหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม 30,728 คน ส่วนในเฟซบุ๊กเพจมีผู้ติดตาม 346,443 คน



ภาพที่ 15 จำนวนผู้ติดตามของเชื้อชัย (@shaipilan) ในเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรม
และการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของเพจ Leila amulets, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

3) ลิซ่า (@lalalalisa_m)

ลิซ่า แบ็กคิงคิง มีชื่อว่า "ลลิษา มโนบาล" สมาชิกวงดนตรีเคป็อปจากประเทศเกาหลีใต้ ที่เป็นคนไทย ซึ่งเธอคนนี้มี ความเก่งหลาย ๆ ได้ ไม่ได้เพียงแต่ร้อง เต้น แต่ยังสามารถพูดได้ถึง 4 ภาษา คนคนนี้ถือได้ว่าเป็นแบบอย่างที่ดีในหลายๆ ด้านของวัยรุ่นทั่วประเทศไทย และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำเทรนด์ และผู้สร้างกระแสทั้งเรื่องของการแต่งกาย การทำสกิน การดำเนินชีวิต และรวมไปถึงการใช้เครื่องประดับแนววัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม 31,849,534 คน และในเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 910,762 คน



ภาพที่ 16 จำนวนผู้ติดตามของลิซ่า (@lalalalisa_m) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม

(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ ลิซ่า, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

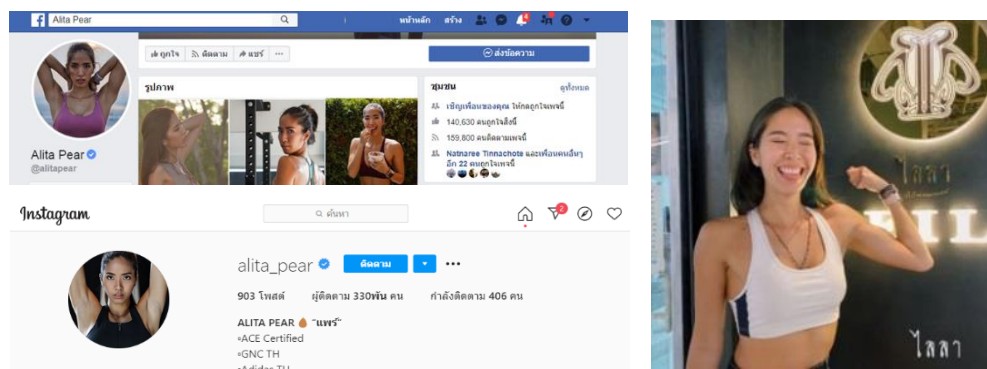


ภาพที่ 17 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

(ที่มา: อินสตาแกรมของ ลิซ่า และเพจ Leila amulets, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

4) แพร์ อลิตา (@alita_pear)

แพร์ อลิตา ดันตวิรสุต ได้รับการคัดเลือกให้ติด 1 ใน 4 สาวพิตเนสไอดอล และสาวหุ่นสวย สุขภาพดี ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดด้านการออกกำลังกายและการรักสุขภาพ ซึ่งเธอก็มีความเชื่อเครื่องรางของขลัง และเคยซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นมาสวมใส่ โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมถึง 330,680 คน และในส่วนของเฟซบุ๊กเพจ มีผู้ติดตามจำนวน 159,800 คน

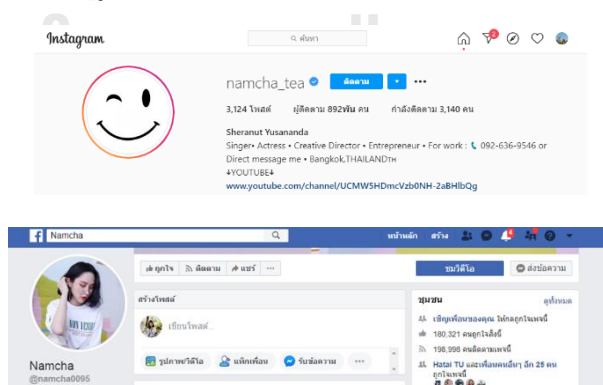


ภาพที่ 18 จำนวนผู้ติดตามของแพร์ อลิตา (@alita_pear) ในเฟซบุ๊กเพจ
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม แพร์ อลิตา และเพจ Leila amulets,

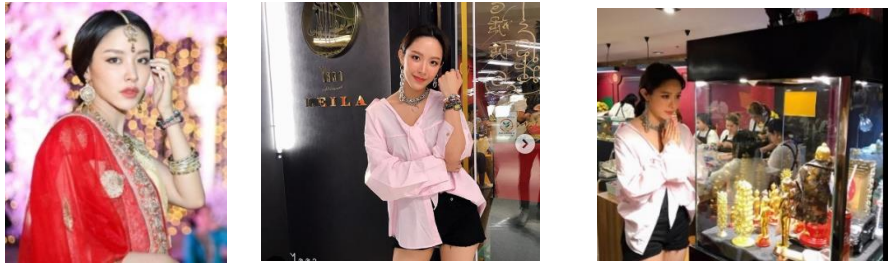
20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

5) น้ำชา (@namcha_tea)

ชิรณัฐ ยูสานนท์ หรือ น้ำชา โด่งดังจากการเป็นนักร้องตั้งแต่อายุน้อย โดยผลงานของเธอคือ รักแท้ ยังไง และ ดาวบนฟ้า ปลาในน้ำ เธอในฝัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลที่เก่งและมีความสามารถ เป็นอีก 1 บุคคลที่มีอิทธิพลในเรื่องของการใช้ชีวิต การแต่งกายแฟชั่นต่างๆแก่คนรุ่นใหม่ๆ ที่ยกเธอให้เป็นแบบอย่าง ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมถึง 892,507 คน และในส่วนของเฟซบุ๊กเพจ มีผู้ติดตามจำนวน 198,998 คน โดยในช่องทางของเธอนั้นจะเห็นภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่นในหลายๆรูป จะเห็นได้ว่าน้ำชามีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังอย่างมาก



ภาพที่ 19 จำนวนผู้ติดตามของน้ำชา (@namcha_tea) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ น้ำชา, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 20 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของน้ำชา
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ น้ำชา และเพจ Leila amulets ,
20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

6) ซี คิวฉน์ (@siwat_c)

คิวฉน์ โชติชัยชรินทร์ หรือ ซี เข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการถ่ายโฆษณา GSM 1800 เมื่อสมัยเรียนมหาวิทยาลัยอยู่ชั้นปีที่ 3 จากนั้นก็มีงานแสดงละครเรื่องแรก คือ สุภาพบุรุษลูกผู้ชาย ถือได้ว่าโด่งดังอย่างมากในเวลานั้น หลังจากนั้นก็เริ่มมีงานแสดงเข้ามาแทบทุกเรื่องที่ซีเป็นพระเอก โดยปัจจุบันไม่ได้มีเพียงงานการแสดงเท่านั้น แต่มีทั้งพิธีกร ธุรกิจส่วนตัว โดยซีถือเป็นอีก 1 คนที่เชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังโดยดูได้จากภาพการสวมใส่ติดตัวอยู่ตลอดเวลา โดยมีผู้ติดตามอินสตาแกรม 1,499,915 คน และในส่วนของเฟซบุ๊กเพจ มีผู้ติดตามจำนวน 281,813 คน



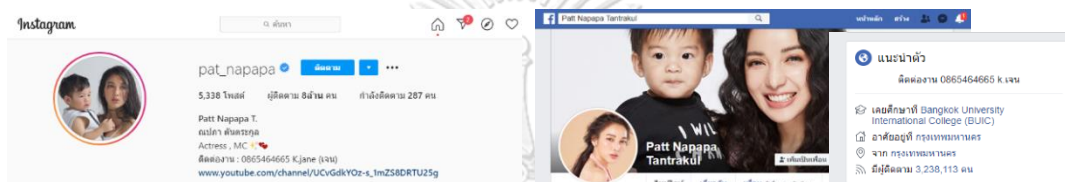
ภาพที่ 21 จำนวนผู้ติดตามของซี คิวฉน์ (@siwat_c) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ ซี คิวฉน์, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 22 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น
(ที่มา: อินสตาแกรมของ ซี คิวฉน์, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

7) แพท (@pat_napapa)

แพท ชื่อจริงว่า ณปภา ตันตระกูล แพทเริ่มเข้าสู่วงการบันเทิงมาตั้งแต่สมัยเรียน โดยรับการสนับสนุนจากมารดา และได้เป็นนางเอกเต็มตัวครั้งแรก คือ ลิขสิทธิ์หัวใจ ในฐานะนักแสดงหน้าใหม่ในกลุ่มพาวเวอร์ซีรีส์ รุ่นที่ 1 ซึ่งปัจจุบันแพทถือได้ว่าเป็นนักแสดงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน เป็นแบบอย่างให้กับวัยรุ่นหญิงที่ต้องสู้ชีวิตเพื่อครอบครัว โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมที่ถือว่าสูงเป็นอันดับต้นๆของนักแสดงไทย มีผู้ติดตามถึง 8,002,129 คน และในส่วนของเฟซบุ๊กเพจ มีผู้ติดตามจำนวน 3,238,113 คน แม้แพทจะเป็นสาวแกร่งขนาดไหน แต่เธอก็เป็นอีก 1 คนที่มีความเชื่อในเครื่องรางของขลัง และสวมใส่ติดตัวในชีวิตประจำวันเพื่อให้ชีวิตมีความสุข



ภาพที่ 23 จำนวนผู้ติดตามของแพท (@pat_napapa) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ แพท, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

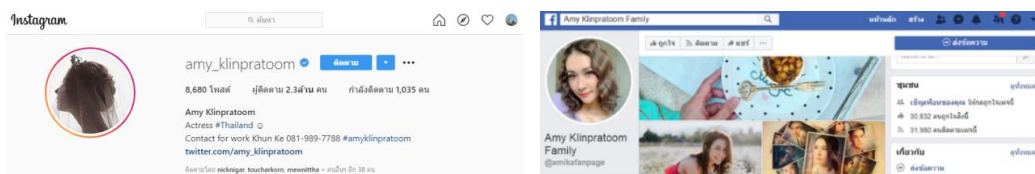


ภาพที่ 24 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของแพทในชีวิตประจำวัน
(ที่มา: อินสตาแกรมของ แพท (@pat_napapa), 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

8) เอมี กลิ่นประทุม (@amy_klinpratoom)

เอมี กลิ่นประทุม มีชื่อจริงว่า เอมิกา กลิ่นประทุม เป็นนางเอกขวัญใจของใครหลายๆ คนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่มีผลงานมากมายทั้งบทบาทนางเอก หรือตัวเด่นต่างๆในละคร ซึ่งปัจจุบันทำธุรกิจส่วนตัว เมื่อมีการทำธุรกิจส่วนตัวเกิดขึ้นก็ทำให้เอมี หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น ทั้งเรื่องของการทำบุญ การบูชาเครื่องรางของขลังต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองเจริญก้าวหน้า โดย

ปัจจุบันมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมถึง 2,359,763 คน และในส่วนของเฟซบุ๊กเพจ มีผู้ติดตามจำนวน 31,980 คน



ภาพที่ 25 จำนวนผู้ติดตามของเอมี (@amy_klinpratoom) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ กลิ่นประทุม, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 26 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในชีวิตประจำวัน
(ที่มา: อินสตาแกรมของ กลิ่นประทุม, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

9) หนุ่ม กรรชัย (@kanchai)

กรรชัย กำเนิดพลอย ชื่อเล่น หนุ่ม สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเซนต์จอร์จ และโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ถือว่าเป็นอีกนักแสดงที่โด่งดังมากในอดีต เป็นแบบอย่างของผู้ชายหลายคน แต่ปัจจุบันได้ผันตนเองมาเป็นนักข่าว และพิธีกร มากกว่าการแสดง ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถรอบด้านอย่างมาก โดยมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม 1,476,638 คน ส่วนเฟซบุ๊กเพจ มีผู้ติดตามจำนวน 758,887 คน



ภาพที่ 27 จำนวนผู้ติดตามของหนุ่ม กรรชัย (@kanchai) ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ หนุ่ม กรรชัย, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 28 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในชีวิตประจำวัน
(ที่มา: อินสตาแกรมของ หนุ่ม กรรชัย, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

10) ทริปแท้ป (@triptapp_s)

ทริปแท้ป หรือ เศรษฐิรดา ภัคศิริพัชรกุล Macro-influencer สาวที่มีผลงานในวงการบันเทิงมาแล้วมากมาย ทั้งการถ่ายแบบ เล่น MV และที่ทำให้เธอเป็นที่รู้จักมากขึ้นมาจากรายการ The Bachelor Thailand นอกจากนี้ แท้ปยังเคยรับตำแหน่ง Ray Idol Search 2014 ของนิตยสาร Ray อีกด้วย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ที่สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามให้ชื่นชอบสินค้าต่างๆที่ตนเองใช้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมจำนวน 136,178 คน ส่วนในเฟซบุ๊กเพจมี 40,561 คน



ภาพที่ 29 จำนวนผู้ติดตามของ ทริปแท้ปในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม
(ที่มา: ในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมของ ทริปแท้ป, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 30 ภาพการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในชีวิตประจำวัน
(ที่มา: อินสตาแกรมของ ทริปแท้ป, 20 เมษายน 2563:ออนไลน์)

2.6 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสื่อ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) คือ ช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากสามารถสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้น จึงมีผู้ที่สนใจได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

Borgatta (1992) ได้อธิบายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นช่องทางที่สร้างโปรไฟล์ให้บุคคลสาธารณะภายในระบบที่กำหนด ซึ่งแนวทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการนำไปใช้ในระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางอย่างคอมพิวเตอร์

Bruce and Yearley (2006) ได้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีการศึกษาถึงปัจเจกชน ของนักสังคมวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ และใช้วิธีการสังเกต

กติกาสายเสนี (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ทุกคนบนโลกได้เชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ขณะที่ Wertime and Fenwick (2008) ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมผู้ที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆ กัน ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือ สร้างกลุ่มความสนใจของตัวเองขึ้น ซึ่งชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน

นอกจากนี้ WeAreSocial และ Hootsult ในเดือนมกราคม 2563 เผยแพร่ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้งานทั่วโลกในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 ที่เก็บข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 75% ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 59% และกว่า 97% ของคนใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ซึ่งเฉลี่ยแล้วใช้เวลาใช้งานประมาณเกือบ 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงอายุที่ใช้มากที่สุด คือ คนกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ตามลงมาด้วย 18 - 24 ปี และ 35 – 44 ปี ตามลำดับ และแพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา ยูทูบ ไลน์ ข้อความในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ ตามลำดับ ที่สำคัญกว่านั้นยังพบคำที่ผู้บริโภครค้นหาค้นหาในกูเกิล (Google)

เยอะที่สุดในปี 2562 คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ฟุตบอล หนังสือ ห่วย ตรวจห่วย (อ้างถึงใน เว็บไซต์ Ad Addict. 2563)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า คนไทยยังคงเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงดวง การได้มาซึ่งโชคลาภ และความเชื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยนี้ และยังสามารถนำข้อมูลมาสนับสนุนในบทวิเคราะห์ผลได้อีกด้วย

2.6.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของสังคมออนไลน์ ได้แบ่งตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายการใช้งาน ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ (ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556 อ้างถึงใน กายกฤษฎาญ์ เสนแก้ว.2558)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity network) เป็นรูปแบบที่ให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นบนเว็บไซต์ ในลักษณะของการเผยแพร่ รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความ อีกครั้งยังสามารถค้นหาเพื่อน หรือคนที่เรารู้จักผ่านบนเว็บไซต์ได้เช่นกัน โดยมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1) บล็อก หรือที่เรียกกันว่า Weblog เป็นเสมือนสมุดบันทึกที่เขียนไว้โดยเจ้าของเพจหากเปรียบเทียบในปัจจุบัน ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะเรียกว่า บล็อกเกอร์ที่เขียนเล่าเหตุการณ์ต่างๆ หรือเล่าถึงประสบการณ์ก่อนและหลังการใช้สินค้าให้คนอ่านได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เกิดขึ้นจำนวนมากและหลากหลายด้าน ทั้งด้านความสวยงาม เทคโนโลยี ออกกำลังกาย รวมไปถึงด้านวัตถุมงคลหรือความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังต่างๆ

1.2) ไมโครบล็อก (Micro blog) ก่อนการใช้งาน ผู้บริโภคต้องลงทะเบียนหน้าบัญชีของเว็บผู้ให้บริการนั้นๆ โดยลักษณะเด่นที่ผู้บริโภคใช้ คือ การโพสต์ข้อความ โพสต์ภาพ วิดีโอ และการไลน์สดผ่านเว็บผู้ให้บริการ การเขียนเล่าสิ่งที่พบเจอในแต่ละวัน รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นต่างๆ ต่อภาพถ่าย ข้อความ วิดีโอ ของเพื่อนในบัญชี ซึ่งผู้ให้บริการในรูปแบบนี้ที่เป็นที่นิยม อาทิเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

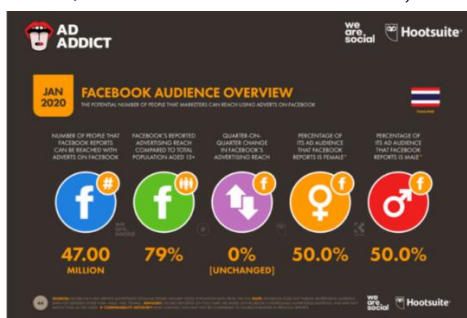
2. การสร้างและประกาศผลงาน (Creative network) การทำพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ของตนเอง ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น

3. ความสนใจตรงกัน (Passion network) เป็นรูปแบบที่รวบรวมสิ่งต่างๆที่มีลักษณะคล้ายกันมาอยู่ที่เดียวกัน เพื่อแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนให้เป็นที่นิยมได้ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบนี้

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration network) เป็นรูปแบบที่ทุกคนสามารถเขียนปรับปรุงข้อมูลหรือต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ได้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่ง ผู้ที่เข้ามาในรูปแบบนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ ในลักษณะ ทางวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญที่นิยมใช้รูปแบบนี้ เช่น Wikipedia Google earth และ Google Maps เป็นต้น

2.6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก คือ บริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ แลกพูดคุย และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมได้ ซึ่งเฟซบุ๊กเปิดใช้เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกเฟซบุ๊กเปิดใช้เพียงเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น ต่อมาในปีพ.ศ.2550 ทางเฟซบุ๊กก็ได้เปิดขยายให้ผู้คนทั่วโลกได้ใช้แต่ต้องลงทะเบียนผ่านอีเมล โดยข้อมูลในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 จาก We are social ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทั้งหมด 47 ล้านบัญชี ระบุว่าผู้ใช้งานอยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุดและสามารถแบ่งออกเป็นผู้ใช้งานเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง ซึ่งถือว่าอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก (อ้างอิงใน เว็บไซต์ Ad Addict, 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 31 จำนวนผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยของไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 (ที่มา: เว็บไซต์ Ad Addict, 2563:ออนไลน์)

ในปัจจุบัน เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการทำโฆษณาของแต่ละแบรนด์ เพราะความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก และแบรนด์ยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เอง ทั้งการเลือกเพศ ช่วงอายุ ความชอบความสนใจ รวมไปถึงสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัย ความสามารถตรงนี้ทำให้การทำตลาดของ เฟซบุ๊กมีความเจาะจงมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2559)

ประเภทของเฟซบุ๊ก

Carter & Levy, (2012) ได้แบ่งประเภทการใช้งานของ เฟซบุ๊กออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) บัญชีส่วนตัว (Profile account) คือ หน้าแรกของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ต้องทำการสมัครเพื่อเข้ารับบริการ พร้อมทั้งระบุตัวตนผ่านทางอีเมล

2) เพจหรือแฟนเพจ (Facebook fanpage) คือ พื้นที่ที่แบรนด์เปิดให้ข้อมูลข่าวสาร ขายสินค้า หรืออาจเป็นบุคคลธรรมดาที่เปิดให้ผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันมาแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยกันในเรื่องนั้นๆ ซึ่งเพจเป็นรูปแบบเปิดซึ่งจะง่ายต่อการใช้งาน โดยเฉพาะภาคธุรกิจ เพราะสามารถสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตในเฟซบุ๊กได้และสามารถรับรู้ติดตามได้มากกว่า บัญชีส่วนตัวรวมทั้งเพจยังสามารถวิเคราะห์เชิงสถิติถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมเพจได้อีกด้วย

3) กลุ่ม (Group) คือ เสมือนแหล่งรวมผู้ที่ชอบเหมือนกันหรือสนใจในสิ่งเดียวกัน กลุ่มนั้นมีทั้งรูปแบบที่เปิดเป็นสาธารณะ แบบส่วนตัว และแบบกลุ่มลับ ซึ่งผู้ที่เข้ากลุ่มได้นั้นต้องได้รับการอนุญาตจากสมาชิกในกลุ่มเสียก่อน หรือ การถูกเชิญ ให้เข้าร่วมกลุ่ม จากผู้ดูแลก่อน จึงจะเข้าร่วมได้ นอกจากสร้างขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ชอบหรือสนใจร่วมกันแล้ว ยังมีการเปิดกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ขายสินค้าหายาก เช่น กลุ่มคนที่สะสมวัตถุมงคล ที่เปิดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มีความเชื่อและชื่นชอบในวัตถุมงคลมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือสิ่งที่ตนบูชา เป็นต้น

4) เหตุการณ์ที่สำคัญ (Event page) คือ การนำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบถึงรายละเอียดของกิจกรรม เช่น สถานที่ตั้ง วันและเวลาจัดกิจกรรม เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าร่วมในกิจกรรมครั้งนั้นๆ ง่ายขึ้น

5) สถานที่ (Place) คือ การให้ข้อมูลสถานที่ผ่าน เฟซบุ๊ก เพื่ออำนวยความสะดวกในการแจ้งสถานที่ที่ตนเองอยู่ในเวลานั้นๆ และในปัจจุบันหลายๆแบรนด์ได้ประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้งของธุรกิจ เพื่อถ่ายทอดการติดต่อของผู้บริโภค

จากประเภทของเฟซบุ๊ก ที่กล่าวมาข้างต้น ในแต่ละประเภทมีการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ประเภทเพจหรือแฟนเพจ ของผู้นำทางความคิดที่เคยสวมใส่หรือบูชาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และผู้วิจัยเลือกใช้แบบกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในลำดับต่อไป

เครื่องมือบนเพจหรือแฟนเพจ

ปีเตอร์รัทซ์ธรรม, (2558) ได้กล่าวถึงเครื่องมือบนแฟนเพจที่สามารถทำได้หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนตัว (Info) คือ เครื่องมือที่แสดงข้อมูลต่างๆของตราสินค้า หรือรายละเอียดเจ้าของเพจ เพื่อต้องการสื่อสารไปยังผู้ติดตามเพจ เช่น เจ้าของเพจเป็นใคร ช่องทางการติดต่อ และรายละเอียดสินค้า กรณีเป็นเพจขายสินค้า เป็นต้น

2) กระดานข้อความ (Wall) คือ เครื่องมือที่ผู้ใช้ไว้โพสต์ข้อความต่างๆในเพจ ทั้งการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร หรือ แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

3) รูปภาพ (Photos) คือ เครื่องมือที่ใช้แสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของเพจ หรือแบรนด์ ได้ง่าย และน่าสนใจกว่ารูปแบบข้อความ และยังทำให้ผู้ติดตามเพจรับรู้ความเคลื่อนไหวได้

4) วิดีโอ (Video) คือ เครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการทำการตลาดของแบรนด์ต่างๆในรูปของภาพยนตร์โฆษณาความยาวไม่เกิน 3 - 5 นาที ซึ่งเครื่องมือนี้ถือเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคเข้าชมได้ง่ายและรวดเร็วสามารถส่งต่อให้ผู้อื่นได้ทันที

5) ช่องทางสื่อสาร (Chat) คือ เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการส่งข้อความกับสมาชิกในเพจ

6) บันทึก (Notes) คือ เครื่องมือในการแจ้งเรื่องราวในรูปแบบบทความ พร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดต่างๆในสมาชิกในเพจรับรู้

7) กระดานสนทนา (Discussion board) คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ และไว้ตอบคำถามหรือปัญหาของสมาชิกในเพจ

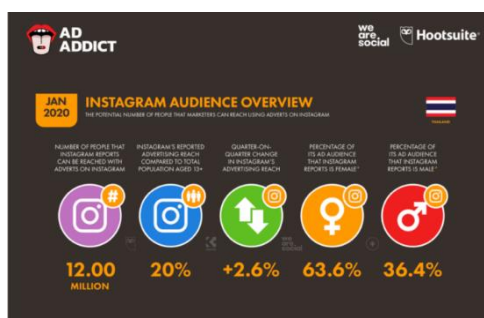
8) กิจกรรม (Events) คือ เครื่องมือที่สร้างกิจกรรมที่จัดขึ้นในเพจเพื่อแจ้งให้สมาชิกรับรู้

2.6.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม คือ แอปพลิเคชัน ถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับฟิลเตอร์ (Filters) แต่งภาพต่างๆ ที่ให้ความหลากหลายและสวยงาม นอกจากนี้ อินสตาแกรม ยังเป็นสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันภาพถ่ายในสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น และที่สำคัญอีกประการ คือ อินสตาแกรมมีระบบคนมาติดตามเรา (Followers) และกดติดตามคนที่สนใจ (Following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตาม ความเคลื่อนไหวของ เหล่าดารา นักแสดง นักร้อง ต่างๆ ที่ตนเองชื่นชอบ รวมไปถึง เพื่อนๆ บุคคลทั่วไปที่ใช้งานอินสตาแกรม ซึ่งหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดถูกใจ (Like) รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพนั้นได้ และยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันทางอินสตาแกรมได้มีเครื่องมือรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินสตาแกรมสตอรี่ (IG story) ซึ่งสามารถลงได้ทั้ง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ให้เพื่อนๆ ได้ติดตามกันได้อย่างทันที แต่ภาพถ่ายต่างๆ ที่ลงไปในนั้นจะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง นับตั้งแต่การลงภาพ

อินสตาแกรมถูกคิดค้นขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2010 โดย Kevin Systrom และ Mike Krieger ซึ่งแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2010 ในขณะที่บริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คนและต่อมา ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2011 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็กเข้าไปในระบบ เพื่อค้นหาสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" หรือแฮชแทค ตามด้วยป้ายชื่อสิ่งต่างๆ ที่ต้องการพิมพ์ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน ค.ศ. 2012 อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยปัจจุบันได้มีการเปิดให้ดาวโหลดได้ทางไอทูนส์และกูเกิลเพลย์ พร้อมทั้งค่อยปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ แต่แล้วเมื่อวันที่ 12 เมษายน ค.ศ. 2012 ทางเฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้เฟซบุ๊กเป็นบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้นโดย Mark Zuckerberg (ชลชินี บุนนาค, 2560)

จากข้อมูลในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 จาก We are social ประเทศไทยมีผู้ใช้อินสตาแกรมอยู่ที่ 12 ล้านบัญชี ซึ่งไม่แตกต่างไปจากปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประมาณ 63.6% และเพศชาย 36.4% (อ้างอิงใน เว็บไซต์ Ad Addict, 2563:ออนไลน์)



ภาพที่ 32 จำนวนผู้ใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทยของไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 (ที่มา: เว็บไซต์ Ad Addict, 2563:ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ยังถือเป็นเครื่องข้างสังคมนออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ยังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการแชร์ภาพของเหล่าดารา หรือคนดังต่างๆ ถึงการสวมใส่วัตถุมงคลในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงภาพของการรีวิจร้านค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นเช่นเดียวกัน

การใช้งานและเครื่องมือต่างๆ บนอินสตาแกรม

เครื่องมือต่างๆของแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม มี ดังนี้

1. หน้าหลัก (Home) คือ หน้าตั้งต้น เป็นที่รวมภาพและคลิปของผู้ใช้อื่นๆ ที่ได้กดติดตาม
2. ค้นหา (Search) คือ เครื่องมือที่ใช้ค้นหาผู้ใช้และคีย์เวิร์ดต่างๆ ในแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม
3. เพิ่มภาพถ่ายใหม่ (Add) คือ เครื่องหมาย + ทางด้านล่างตรงกลาง ใช้เพิ่มภาพที่มีในเครื่องหรือถ่ายรูปใหม่เอา เพื่ออัปโหลดเข้าแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม
4. ข้อความ (Message) คือ เครื่องมือไว้สำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้อื่นๆ เป็นการส่วนตัว โดยสามารถกดที่เครื่องหมายสามเหลี่ยมด้านล่างทางขวาของเครื่องหมายเพิ่มภาพถ่ายใหม่

5. หน้าโปรไฟล์ตนเอง โดยเลือกเครื่องมือบัญชีผู้ใช้ ซึ่งอยู่มุมขวาล่าง เพื่อทำการแก้ไขบัญชี เช่น แก้ไขภาพโปรไฟล์ตนเอง เปลี่ยนชื่อหรือ ใส่ประวัติย่อๆ (bio) หรือเว็บของตนเอง รวมถึง ปรับแต่งข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ เช่น เบอร์โทร อีเมล เป็นต้น

6. กิจกรรม (Activity) คือ เครื่องมือไว้สำหรับตรวจสอบในกิจกรรมของผู้ใช้ โดยแตะไอคอน รูปหัวใจมุมบนขวาของหน้าจอ ซึ่งเป็นที่รวบรวมข้อความแจ้งเตือนทั้งหมดในแอปพลิเคชัน เช่น มีคน ถูกใจรูปภาพ คนมาแสดงความคิดเห็น ขอติดตามและอื่นๆ เป็นต้น

7. เพิ่มภาพและภาพเคลื่อนไหว ในอินสตาแกรมสตอรี่ โดยผู้ใช้สามารถแตะไอคอนรูปกล้อง ที่มุมซ้ายบนของหน้าจอ เพื่ออัดคลิปหรือโพสต์รูปลงอินสตาแกรมสตอรี่ ให้ผู้ที่ติดตามได้รับชมความ เคลื่อนไหว



ภาพที่ 33 เครื่องมือต่างๆบน อินสตาแกรม (Instagram)

ดังนั้น สรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบคล้ายกันที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นเครือข่าย ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงต่อวัตถุประสงค์งานวิจัยที่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และเลือกเป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลได้ มีอยู่ 2 ประเภท คือ สร้างและประกาศตัวตน (Identity

network) รูปแบบ ไมโครบล็อก (Micro blog) กับ การสร้างและประกาศผลงาน (Creative network) ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้มีแพลตฟอร์มที่ผู้นำทางความคิดเลือกใช้ คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยค้นหาข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลรูปแบบตระกูลตาสายแพ่ง เช่น ภาพถ่ายการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้นำทางความคิดทั้ง 10 คน มาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

2.7 แนวคิดวัตถุมงคลตระกูลรูปแบบเครื่องประดับแพ่ง

2.7.1 วัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลัง

วัตถุมงคลในทางพระพุทธศาสนา ถือเป็นเรื่องอำนาจลึกลับของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลัง นามนต์ เวทมนต์คาถาอาคม ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในสังคมไทยนับมาหลายร้อยปี ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการร่วม (Integrative need) ของคนไทย และมีผลกระทบต่อสังคมไทยทั้งเรื่องการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระตุ้นให้เกิดขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของคนไทยทุกยุคทุกสมัย โดยมูลเหตุจูงใจของการเชื่อเลื่อมใสในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนไทยมาจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (อานนท์ อภิภากริม, 2515: 51-52 อ้างถึงใน อ้างถึงในภารดี ดวงภา, 2550:7-9)

- 1) ความกลัว เช่น กลัวโรคภัยไข้เจ็บ กลัวภัยพิบัติ กลัวความโชคร้าย กลัวผี เป็นต้น
- 2) ความปรารถนา เช่น ต้องการโชคลาภ ความปลอดภัย ความสมหวังความสุข ความรักจากบุคคลอื่นๆ และชัยชนะในการแข่งขัน เป็นต้น

หากกล่าวถึงวัตถุมงคลในทางพระพุทธศาสนา สามารถแยกออกได้เป็นสองประเภท คือ พระเครื่อง หรือพระพิมพ์ และเครื่องรางของขลัง ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะประเภทลักษณะและความเป็นมา ของวัตถุมงคลประเภทเครื่องรางของขลัง ดังนี้

เครื่องราง หมายถึง วัตถุสิ่งของใดๆที่พระเกจิอาจารย์ ฆราวาสหรือผู้รู้ได้ทำการปลุกเสกขึ้นมา เช่น ตะกรุดเบี้ยแก้ ผ้ายันต์ ลูกอม เป็นต้น

ของขลัง หมายถึง ของทนต์สิทธิ์ วัตถุใดๆที่มีดีในตัวเองโดยพระเกจิอาจารย์ไม่ได้ทำการปลุกเสก และเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เหล็กไหลเขี้ยวเสือกวาง เขี้ยวหมูตัน เขากวางคุด ข้าวสารหิน ไม้ไผ่ตัน เป็นต้น

เครื่องรางของขลัง หมายถึง ของขลังใดๆที่มีตีในตัวและผ่านกรรมวิธีปลุกเสกหรือลงอักขระ โดยพระเกจิอาจารย์ เช่น ตะกรุดหนังหน้าผากเสือ ตะกรุดไม้ไผ่ตัน เขี้ยวเสือกวางลงอักขระ เบี้ยแก้ ไม้ครุมีดหมอ ผ้ายันต์ ผ้าประเจียด เป็นต้น เครื่องรางของขลัง เป็นสิ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และประวัติเครื่องรางของขลังไม่ได้มีเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น โดยเชื่อกันว่าเครื่องรางของขลังจะสามารถปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายต่างๆ รวมทั้งในเรื่องของโชคลาภ ซึ่งมีทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น วานยาและเหล็กไหล แก้วสารพัดนึก เขี้ยววา ไม่วัวดำที่แกะสลักในรูปทรงอวัยวะเพศชาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ศรัทธายิ่งขึ้น จะนำสิ่งเหล่านั้นมาลงเลขยันต์ปลุกเสกด้วยคาถาอาคม นอกจากนี้ ยังมีการนำดินเผามาปั้นเป็นรูปต่างๆ เช่น พระพุทธรูป ของอาจารย์ชื่อดังที่คนเคารพนับถือ กลายเป็นพระเครื่องต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ในบางครั้งยังมีการนำผ้า เช่น ผ้าขาว ผ้าแดง มาลงอักขระเลขยันต์ และนำมาถักเป็นแหวน หรือทำด้วยโลหะ เงิน ทอง หรือนำมาตีแผ่ให้เป็นแผ่นบางๆ ลงอักขระเลขยันต์ ที่เรียกว่า ตะกรุด หรืออย่างปัจจุบัน ได้นำตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดมาทำเป็นเครื่องประดับเชิงเครื่องรางของขลังให้ดูทันสมัยและสวยงามมากขึ้น เช่น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ แหวน ต่างหู หรือพวงกุญแจ เป็นต้น (อานนท์ อาภาภิรม, 2515: 51-52 อ้างถึงในภารตี ดวงภา, 2550:7-9)

วัตถุประสงค์รูปแบบเครื่องรางของขลังจึงนับเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีอยู่คู่กับมนุษย์ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์จนถึงทุกวันนี้ โดยเฉพาะเครื่องรางที่นักรบใช้ติดตัวในยามออกศึกสงครามเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เชื่อกันว่าเครื่องรางที่สร้างขึ้นด้วยวิชาไสยศาสตร์ชั้นสูงโดยพระเกจิอาจารย์ผู้มีวิชาอาคมอันเข้มขลังจะสามารถช่วยคุ้มครองป้องกันภัยรอบตัวได้เป็นอย่างดี เครื่องรางของขลังจึงนับเป็นภูมิปัญญาอย่างหนึ่งของพระเกจิอาจารย์คนไทย หรือฆราวาสผู้มีวิชาอาคมหลังสมัยเก่าก่อน ที่มีการสืบสานวิทยายุทธ์มาจนถึงทุกวันนี้และส่วนใหญ่จะเป็นฝีมือการจัดสร้างขึ้นใหม่ที่ละชิ้น ไม่ซ้ำรูปแบบกันเพราะไม่ได้ใช้แม่พิมพ์ตายตัวแต่อย่างใด ซึ่งเครื่องรางของขลังที่คนไทยรู้จักกันมากที่สุด คือ ตะกรุด

ความหมายและความเป็นมาของตะกรุด

ตะกรุด ทำมาจาก วัสดุต่างๆมากมายตามตำราของครูบาอาจารย์แต่ละท่าน แต่ที่พบโดยทั่วไปจะเป็น การนำโลหะแผ่นบางๆ เช่น ทองคำ เงิน นากตะกั่ว หรือโลหะธาตุผสม มาลงอักขระเลขยันต์โดยครูบาอาจารย์ ก่อนที่จะม้วนให้เป็นแท่งกลม หรืออาจนำมาหล่อหลอมรวมกันแล้วทำเป็นตะกรุดหล่อโบราณ ที่ทำจากรางน้ำฝน ทำจากกาน้ำ ทำจากใบลาน แล้วนำไปตัดเป็นแผ่นก่อนแช่น้ำ

แล้วนำมาม้วนเป็นทรงกลม นอกจากนี้ยังพบว่ามีบางชนิดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น หนังสือ หนังสื หน้าผากเสือ หนังสื หนังสืดาว หนังสืกล้วยอ่อนตายในท้องแม่ หรือจากกระดูกสัตว์ ตะกรุดกระดูก ช้าง ตะกรุดจากเขาวัวเผือก หรือจากไม้มงคลต่างๆ เช่น ไม้ไผ่ ซึ่งมีทั้ง ไผ่ตัน และ ไผ่รวก ไม้คุณ ไม้ ขนุน แต่ปัจจุบันวัสดุที่ทำจากธรรมชาติจะได้มายากกว่าการผลิตขึ้นเอง โดยการผลิตขึ้นเองจะทำมา จากปลอกลูกป็น แล้วถักด้วยเชือก ด้ายมงคล พอกด้วยผงยา จินตามณี แล้วนำไปจุ่มหรือชุบรัก ปิด ทอง ตามตำรา ซึ่งตะกรุดต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นโลหะ จะมีความเชื่อที่แตกแขนงออกไป เช่น ถ้าเป็น ตะกรุดที่ต้องการให้เกิดผลทางด้านเมตตา มักจะทำโดยใช้แผ่นทอง หรือแผ่นเงิน ตะกรุดที่ต้องการให้ เกิดผลทางคงกระพัน จะใช้แผ่นทองแดง ตะกรุดที่ต้องการให้เกิดผลทางด้านแคล้วคลาด มักจะใช้แผ่น ตะกั่ว เป็นต้น (๙ ชัยชนะ พระเครื่อง,2559:ออนไลน์)

จากแหล่งข้อมูลวัตถุมงคลในระบบออนไลน์อย่างเว็บไซต์ พระยอดนิคม ได้จำแนกตะกรุด ออกเป็น 3 ประเภท (พระยอดนิคม,2559:ออนไลน์) ดังนี้

- 1) ตะกรุดโทน คือ ตะกรุดที่มีลักษณะดอกเดียวที่ม้วนแบบเฉพาะ



ภาพที่ 34 เครื่องรางตะกรุด ชนิดตะกรุดโทน
(ที่มา : พระยอดนิคม,2559:ออนไลน์)

- 2) ตะกรุดชุด คือ ตะกรุดเป็นชุดๆ เช่น ดอกที่ 1 ลงพุทธคุณ ดอกที่ 2 ลงพระธัมมคุณ ดอกที่ 3 ลงพระสังฆคุณ ดอกที่ 4 ลงหัวใจธาตุ เรื่อยไปจนครบ 1 ชุด อาจมี 8 ดอก 9 ดอก 12 ดอก และ มากถึง 108 ดอก



ภาพที่ 35 เครื่องรางตะกรุด ชนิดตะกรุดชุด
(ที่มา : พระยอดนิคม,2559:ออนไลน์)

3) ตะกรุดลูกอม คือ ตะกรุดที่มีขนาดเล็ก มักจะใช้ตะกั่วรีดบางๆ แผ่นยาวๆ นำมาลงอักขระ แล้วม้วนให้เล็กขนาด 1 นิ้วก้อย แล้วถักไหมสีลงในร่องกลางตะกรุดขนาดพอๆกับลูกอม ซึ่งตะกรุดลักษณะนี้จะนำตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดมาทำเป็นเครื่องประดับ อย่างเช่น แหวน จี้ ต่างหู เป็นต้น



ภาพที่ 36 เครื่องรางตะกรุด ชนิดตะกรุดลูกอม
(ที่มา : พระยอดนิยม,2559:ออนไลน์)

นอกจากนี้จากเว็บไซต์ของวงการพระเครื่องได้ยกตัวอย่างตะกรุดที่ผู้บริโภคนิยมบูชากันมากในปัจจุบัน 3 อันดับ (๙ ชัยชนะ พระเครื่อง,2559:ออนไลน์) ดังนี้

1) ตะกรุดขุนแผน สกกดจิตตลใจคน หลวงพ่อก้อย วัดเขาหินใต้ อ.บ้านกรวด จ.บุรีรัมย์ จากพุทธคุณของตะกรุดขุนแผน สามารถสกกดจิตตลใจคนให้ยอมแก่ผู้สวมใส่ได้ และยังสามารถขอในเรื่องของการเจรจาค้าขาย เชื่อกันว่าจะทำให้ได้กำไร หากใช้เมื่อต้องเข้าหาเจ้านาย เข้าหาผู้ใหญ่ เขาจะรักและเอ็นดูอย่างมาก (๙ ชัยชนะ พระเครื่อง,2559:ออนไลน์)



ภาพที่ 37 ตะกรุดขุนแผน สกกดจิตตลใจคน หลวงพ่อก้อย ปี 2551
(ที่มา : ๙ ชัยชนะ พระเครื่อง,2559:ออนไลน์)

2) ตะกรุดเมตตาสาริกา คิดถึงมีรูสี่ม หลวงพ่อแดง วัดห้วยฉลองราษฎร์ ตะกรุดเมตตาสาริกาในอดีตได้ให้ตะกรุดนี้เป็นสุดยอดวิชาเมตตาตามหาเสน่ห์ หลวงพ่อแดงได้เขียนเลขยันต์ ลงในแผ่นตะกรุดเมตตาสาริกาด้วยตัวท่านเอง และอุทิศผงมหาเสน่ห์ ผงเทพรัญจวน รวมไปถึงอนุภาพแห่งโชคลาภที่เต็มไปด้วยความเมตตาตามหานิยม มหาเสน่ห์ แห่งการเจรจา ซึ่งมีอนุภาพด้วยวาจา และท่านได้ทำการปลุกเสกทีละดอก ถือว่าปลุกเสกได้ตามสูตรที่ท่านได้เล่าเรียนมา (๙ ชัยชนะ พระเครื่อง,2559:ออนไลน์)



ภาพที่ 38 ตะกรุดเมตตาสาวิกา คัดถึงมิรุลี้ม หลวงพ่อแดง วัดห้วยฉลองราษฎร์

(ที่มา : ๙ ชัยชนะ พระเครื่อง, 2559:ออนไลน์)

3) ตะกรุดจินตามณี พระเจ้า 5 พระองค์ อุ้มดวงชะตา หลวงพ่อจืด

ในอดีตมีการกล่าวไว้ว่า พระเจ้า 5 พระองค์ คือ องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่ตรัสรู้คือ

1) พระกุกกุสันโธ แทนอักษระ นะ ธาตุบารมีเป็นความเย็น คือ ธาตุน้ำ ให้ผลทางด้านเมตตา ความร่มเย็นเป็นสุข เป็นที่รักของบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงเป็นที่รักของเทวดา

2) พระโกนาคมน แทนอักษระ โม ธาตุบารมี เป็นความเข้มแข็ง คือ ธาตุดิน ให้ผลดีทางด้าน โชคลาภคุ้มครอง ปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

3) พระพุทธกัสปะ แทนอักษระ พุทธ ธาตุบารมี เป็นความร้อน คือ ธาตุไฟ ให้ผลทางการ ขจัดภูตผีปีศาจ และยังช่วยในเรื่องของเสน่ห์ ใครที่คิดร้ายแก่ผู้ที่บูชาก็จะแพ้ภัยไป

4) พระสมณโคดม แทนอักษระ ธา ธาตุบารมี เป็นความอ่อนโยน คือ ธาตุลม ให้ผลทางเจรจา มีเมตตาเป็นที่ประทับใจแก่บุคคลทั้งหลาย แคล้วคลาดจากอันตราย พร้อมทั้งช่วยให้กรรมหนักของผู้ บูชาให้เบา

5) พระศรีอริยเมตตรัย แทนอักษระยะ ธาตุบารมี เป็นความว่างเปล่า คือ อากาศธาตุ ให้ผล ทางการปกครอง มีอำนาจเป็นที่เกรงขาม พร้อมสำหรับผู้ที่มิถุนองจำนวนมากเพื่อให้ลูกน้องเคารพ

วิธีการทำตะกรุดชนิดนี้นั้น ทางหลวงพ่อจืดท่านได้ทำพิธีอัญเชิญพระเจ้าทั้ง 5 พระองค์ มา สถิตอยู่ในตะกรุด และอุต์ด้วยผงวาสนาจินตามณี ซึ่งสำหรับการเลือกไปบูชา ผู้บริโภคจะเลือกในสิ่ง ที่ตนเองขาดในชีวิต หรือต้องการมากที่สุดในชีวิต เช่น เป็นคนยากจน ก็จะเลือกสักการบูชา

พระพุทธเจ้าโคณาตม ซึ่งเป็นชาติดินให้ผลทางด้านโศคลาภโดยตรง จะทำให้ดวงชะตาดีขึ้น (๙ ชัยชนะ พระเครื่อง, 2559: ออนไลน์)

เครื่องรางของขลัง ก็กับความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับพระพุทธศาสนาในสังคมไทยมาช้านาน ด้วยเหตุว่าชาวพุทธส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการปฏิบัติตามหลักคำสอนขององค์พระศาสดาแล้ว ยังมีเรื่องของพลังเหนือธรรมชาติที่ให้ความคุ้มครองกับผู้นับถือได้ โดยวัตถุมงคลเหล่านี้จะมีพลังพิเศษเมื่อผ่านพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์แล้ว สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจแก่ผู้คนทั่วไปได้ (ธนิต อมรวิทย์กิจเวช, 2559 หน้า 29 อ้างใน วารสาร มจร การพัฒนาสังคมปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2561)

แต่ปัจจุบันวงการพระพุทธศาสนาได้นำเอาหลักทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมของวัดแทบทุกอย่าง โดยเปลี่ยนจากการปลุกเสกพระมาเป็นข้าวของเครื่องใช้และวางจำหน่าย เช่น สบู่ น้ำมนต์ของหมอปลาย พรายกระชิบ สำหรับล้างอวิชชา ไสยศาสตร์ มนต์ดำ ลิปสาธิตา สร้างขึ้นเพื่อหนุนดวงชะตาผู้ใช้ และมีคุณในทางเสน่ห์หา ปลุกเสกโดย อาจารย์หนู กันภัยและคณะ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดกับสินค้าในลักษณะนี้ หากทำได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้มีความก้าวหน้าสำหรับวงการวัตถุมงคลในปัจจุบัน ที่นอกจากจะสามารถใช้ได้ตามคุณสมบัติของตะกรุดชนิดนั้นแล้ว และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตะกรุดชนิดนั้นๆ ได้ โดยที่ประเทศอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบ จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางการทำการตลาดในจุดนี้ และสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดในธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

2.7.2 เครื่องประดับแฟชั่น

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ (2526 อ้างถึงใน พสุ เรื่องปัญญาโรจน์, 2560) ได้กล่าวถึง เครื่องประดับว่าเป็น วัสดุต่างๆ ที่นำมาตกแต่งตามร่างกายเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม โดยเครื่องประดับในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน และมีรูปร่างที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ก็มีความแตกต่างกันตามแต่ศิลปวัฒนธรรมหรือความเชื่อ แต่ความหมายในเชิงพาณิชย์ เครื่องประดับผลิตเพื่อจำหน่ายแก่บุคคล เพื่อใช้ในการตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้มักมีการเลือกใช้วัสดุที่มีมูลค่าสูง หรือมีลักษณะการออกแบบให้ทันสมัยมากขึ้น โดยเครื่องประดับในแต่ละประเภทจะต้องสามารถผลิตในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อใช้เป็นสินค้าในการจัดจำหน่ายได้จำนวนมากๆ ทั้งนี้อาจจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเทศ หรือการใช้งานที่แตกต่างกัน

ประเภทของเครื่องประดับ

ผู้เชี่ยวชาญได้จำแนกประเภทของเครื่องประดับไว้ (วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ 2526 อ้างใน พสุ เรื่อง ปัญญาโรจน์ 2560) ดังนี้

1) จำแนกตามคุณค่าของวัตถุ คือ เครื่องประดับที่ใช้วัสดุราคาแพง เช่น เพชรพลอย หรือ ทองคำของประเทศต่างๆ

2) จำแนกตามโอกาสในการสวมใส่

3) จำแนกด้วยการแสดงออกหรือสื่อสารความหมายของเครื่องประดับ (โครงการสารานุกรม ไทยสำหรับเยาวชนฯ 2552) โดยแบ่งเป็นคุณลักษณะ คือ

3.1) เครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตน

3.2) เครื่องประดับเพื่อการสื่อสาร เช่น เครื่องประดับที่ออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ใช้ คือ เด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน เป็นต้น

3.3) เครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ทางเพศ คือ สิ่งที่แสดงถึงจิตใต้สำนึกในการ ตกแต่งร่างกายเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม

3.4) เครื่องประดับที่แสดงออกถึงความงาม

3.5) เครื่องประดับที่แสดงออกถึงการเป็นสมาชิกในองค์กร เช่น เข็มกาชาดเข็ม โรงเรียน เป็นต้น

3.6) เครื่องประดับที่แสดงออกถึงเกียรติยศของผู้สวมใส่

3.7) เครื่องประดับทางศาสนา คือ เครื่องที่แสดงออกถึงความเชื่อในจิตใจ เช่น ตะกรุดรูปแบบเครื่องประดับแฟชั่นในไทย

3.8) เครื่องประดับในการแต่งงาน เป็นเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและ ประเพณีของแต่ละชนชาติ เช่น แหวนแต่งงาน เป็นต้น

2.7.3 วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล เป็นวัฒนธรรมทางความเชื่อของสังคมไทยมานาน ซึ่งส่วนใหญ่การบูชาเครื่องรางต่าง ๆ นั้น มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ด้วยความเชื่อในพลังอำนาจที่จะคุ้มครองป้องกัน หรือนำพาสิ่งดี ๆ ให้บังเกิดแก่ผู้พกพา ตามลักษณะของเครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคลแต่ละประเภท ดังนั้นทำให้คนรุ่นใหม่มองภาพของการพกพาเครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคลในอดีต เป็นเสมือนภาพแห่งความเข้มแข็ง ศักดิ์สิทธิ์ มากกว่าจะมุ่งเน้นความสวยงาม (อรรถวรรณ ทับสกุล.2546: 46 อ้างถึงในวัชรพงษ์ กงเวียน, 2558:1-3)

แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ความเชื่อเหล่านั้นยังคงอยู่กับสังคมไทย ทำให้มีการพัฒนาการออกแบบเครื่องรางของขลังให้มีรูปลักษณะที่ร่วมสมัยและเพิ่มความประณีตงดงามขึ้นในปัจจุบัน โดยอาศัยเทคโนโลยีการออกแบบที่ทันสมัยทั้งการนำหินมาร้อยเป็นสร้อยใช้คู่กับเครื่องราง เพื่อเสริมความเชื่อให้ผู้สวมใส่ศรัทธามากขึ้น หรือการนำสร้อยเงินมาใช้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้การใช้วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดไม่ได้เป็นสิ่งที่ล้าสมัยหรือน่ากลัวอีกต่อไป สำหรับปัจจุบันกลับดูสวยยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันมีการทำวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นออกมาอย่างหลากหลายแบรนด์ เช่น ร้านไลลา (Leila amulets) เป็นแบรนด์แรกๆ ที่เริ่มนำเอาเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคลมาผสมผสานกับแฟชั่นให้ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้อย่างเปิดเผย ดูไม่ล้าสมัย ซึ่งรูปแบบหลักๆ ที่แบรนด์นี้ทำขึ้นจะเป็น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ จี้ และแหวน (โดยส่วนใหญ่หากเป็นแหวนจะใช้ตะกรุดขนาดเล็กหรือส่วนหนึ่งของตะกรุด) ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกหินสีที่ชื่นชอบใช้คู่กับตะกรุดที่บูชาได้ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 39 วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ของ ร้านไลลา (Leila amulets)

(ที่มา: ชาวไลน์ทูเดย์, 2562:ออนไลน์)

แบรนด์ต่อมา คือ Chada amulet ซึ่งเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลมานานนับ 20 ปี โดยทางแบรนด์ได้นำความเชื่อในแบบโบราณมาผสมผสานกับแฟชั่นในยุคสมัยนั้นๆ ซึ่งล่าสุดเพิ่งมีการปรับรูปแบบของเครื่องรางและวัตถุมงคลให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เมื่อคู่แข่งในตลาดเริ่มเพิ่มสูงขึ้นตามกระแสนิยม โดยรูปแบบเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลสายแฟชั่นของแบรนด์นี้ส่วนใหญ่จะเป็นสร้อยข้อมือและพวงกุญแจ ซึ่งมีแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกน้อย หากเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แต่จุดเด่นของแบรนด์ คือ การใช้วัสดุที่ดีโดยช่างฝีมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญ



ภาพที่ 40 ตะกรุดจินตามณี พระเจ้า 5 พระองค์ อุ้มดวงชะตา หลวงพ่อจืด
สวนปฏิบัติธรรมโพธิ์เศรษฐี
(ที่มา: ชาวไลน์ทูเดย์, 2562:ออนไลน์)

นอกจาก 2 แบรนด์ที่ได้กล่าวข้างต้น ยังมีอีกหลากหลายแบรนด์ ที่นำความเชื่อความศรัทธาของคนไทยมาผสมผสานกับเครื่องประดับต่างๆ จนก่อให้เกิดวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่นขึ้น ซึ่งในแต่ละแบรนด์ก็จะมี ความแตกต่างกันในการออกแบบ การเลือกใช้ตะกรุดแต่ละชนิดในการบูชา หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้กรอบที่ห่อตะกรุด เพื่อเป็นเอกลักษณ์ที่แต่ละแบรนด์แสดงออกมา แต่ทุกแบรนด์มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้ผลในเรื่องเสริมดวงเสริมโชคลาภและยังมีความทันสมัยสวยงาม ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่นได้รับความนิยม นอกจากรูปแบบพื้นฐานที่ผู้คนนิยมกันแล้ว อย่าง สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ก็ยังมีอีกหนึ่งรูปแบบที่น้อยแบรนด์ก็นำมาปล่อยบูชา เนื่องจากมันมีขนาดเล็ก จึงยากแก่การผลิต ซึ่งรูปแบบชนิดนี้คือ ต่างหูโดยต่างหูนี้ส่วนใหญ่จะนำตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดมาประกอบเข้ากับเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในเวลานั้นๆ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 41 ภาพต่างหุดะกรุดเมล็ดข้าวสาร

(ที่มา: เพจของคลังมีระดับ เครื่องประดับมีมิตร, 2562:ออนไลน์)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำหลักของแนวคิดและเนื้อหาประกอบ การวิเคราะห์รูปแบบผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่หรือบูชาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น รวมไปถึงที่มาของความเชื่อ เหตุจูงใจประกอบการเลือกบูชาในแต่ละชนิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำเนื้อหาแนวคิดข้างต้นมาประกอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงในส่วนของความเชื่อต่างๆด้วยเช่นกัน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มี ดังต่อไปนี้

สุจิตา อยู่คงศักดิ์ (2550) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาของวัตถุมงคลจตุคามฯ ศึกษา แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามฯ ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารที่ใช้กับวัตถุมงคลจตุคามฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลจตุคามฯ โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1. ที่มาขององค์จตุคามฯ สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาพระบรมสารีริกธาตุ จ.นครศรีธรรมราช สำหรับการนำจตุคามรามเทพมาเป็นวัตถุมงคลนั้น ก็เพื่อให้ประชาชนได้มีไว้บูชา นำรายได้ จากการสร้างวัตถุมงคลไปสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และเป็นคำบำรุงสาธารณูปโภค 2. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ประกอบด้วย 2.1) สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2.2) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เซียนพระ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ 3. แรงจูงใจ

ที่มีต่อวัดถมุงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถมุงคล จตุคามรามเทพโดยประชาชนบุชของค์จตุคามรามเทพเพราะความต้องการเอาชนะอุปสรรคมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจที่อยู่ในระดับต่ำสุด คือ การบูชาเพื่อต้องการได้มาซึ่งทรัพย์สินสมบัติ 4. ค่านิยมของประชาชนที่มีต่อวัดถมุงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของประชาชน และพบว่าค่านิยมของประชาชนในเรื่องค่านิยมว่าความสำเร็จในชีวิตเป็นเรื่องที่ทุกคนปรารถนา มากที่สุด ส่วนค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การเป็นคนทันสมัยเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ 5. ความเชื่อของประชาชนที่มีต่อวัดถมุงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยมีความเชื่อว่าจตุคามรามเทพจะคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัยมากที่สุด ความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อที่ว่าจตุคามรามเทพจะทำให้มีอำนาจ

ศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร 2) เพื่อศึกษามูลเหตุแห่งการสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล ความเชื่อความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ระดับลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เภสัชกร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 5 คน ผลจากการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยกระตุ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ส่วนบุคคล และเทคโนโลยี ในการเข้าพระเครื่องและวัตถุมงคลนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เภสัชกรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธศิลป์ และพุทธคุณ การกำหนดราคาพระเครื่องและวัตถุมงคลของผู้ประกอบการพระเครื่องให้เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล รวมถึงการกำหนดราคาไม่แพงเพื่อให้เภสัชกรตัดสินใจเช่าได้ง่ายขึ้น 2) มูลเหตุแห่งการสะสมและแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อสืบทอดพระพุทธานุภาพ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และเพื่อคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ เมื่อแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลแล้ว เภสัชกรเกิดความภาคภูมิใจพระเครื่องและวัตถุมงคลที่ตนมีความเชื่อและความศรัทธา เมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้น เภสัชกรก็จะขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์

จากพระเครื่องและวัตถุมงคลให้คุ้มครอง ขอให้ได้รับความสุขความเจริญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมุ่งเน้นศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการ

นภัทร วงศ์คม (2555) ศึกษาถึงความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้ามีจุดประสงค์เพื่อวัดความเชื่อ การรู้จักและการปฏิบัติตนเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความเชื่อในเครื่องรางของขลังว่ามีพลังอำนาจช่วยให้ผู้ที่ต้องเดินทางจากบ้านเมืองไปในสถานที่ไกลๆจะปลอดภัย นอกจากนี้ ยังเชื่อในด้านของเสน่ห์ เมตตามหานิยม มีอำนาจในการเจรจาใดๆก็เป็นไปตามอย่างที่คิด ราบรื่น ในด้านกรงานการเรียนมีความเชื่อว่า เครื่องรางของขลังทำให้พ้นจากอุปสรรคทั้งปวง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงเครื่องรางในรูปแบบตะกรุดและผ้ายันต์ และสิ่งสำคัญจากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อความศรัทธาในเครื่องรางของขลังส่วนใหญ่ นั้นเกิดจากบรรพบุรุษของตนมีความเชื่อถือ ความศรัทธาในเครื่องรางของขลังอยู่ก่อนแล้ว จึงมีความเชื่อและศรัทธาตาม

วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการบูชาวัตถุมงคล ผลของการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครนั้น มีวัตถุประสงค์ในการบูชาเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ด้านความปลอดภัย และนิยมบูชาวัตถุมงคลที่มีลักษณะครอบคลุมทุกด้าน ที่สำคัญนิยมวัตถุประสงค์ห้อยคอ โดยต้องเป็นวัตถุประสงค์แบบเนื้อโลหะผสม รูปพระพุทธรูปและรูปคณาจารย์ จากผลจากการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมีเหตุที่เริ่มบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัวเป็นหลัก โดยบอกต่อกันมาถึงแหล่งข้อมูลในการบูชา เช่น จากผู้ใหญ่ที่เคารพ จากเพื่อน จากคนในวงการวัตถุมงคล เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ และเคยขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล ในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย มาเป็นอันดับต้นๆ ส่วนเรื่องที่รองลงมา คือ เรื่องโชคลาภ ร่ำรวย สรุปได้ว่า การบูชาวัตถุมงคลถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติพี่น้อง เพื่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบูชาในระดับมาก โดยเรียงจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และยังค้นพบว่าเพศชาย บูชาวัตถุมงคลเนื่องจากเชื่อความศรัทธาส่วนตัว และตามผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยผู้ครอบ

ข้างมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลแบบรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ ในขณะที่เพศหญิง เช่าบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัวและประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อมากกว่า

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคร ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ผลการวิจัยพบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษาเป็นความเชื่อที่กลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรัก ด้านครอบครัวและด้านสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมใส่สร้อยข้อมือและกำไลหิน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงาม นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว ความอ่อนไหว และการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในทุกด้าน อันได้แก่ ด้านสุขภาพ การงานหรือการศึกษา ด้านครอบครัว และด้านความรัก รวมไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและครอบครัวแตกต่างกัน รวมไปถึงการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยจากผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิเคราะห์ในแง่ของการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และนำหลักไปสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำมาวิเคราะห์ในแง่ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พิชชากร พุ่มพวง (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้นำความคิดด้านสุขภาพจิตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อ การรับรู้ ทศนคติและการตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับผู้นำความคิดด้านสุขภาพจิตแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้บริการสุขภาพจิตจากผู้นำความคิดด้านสุขภาพจิตแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำความคิดด้านสุขภาพจิตแตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพจิตแตกต่างกัน 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพจิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และแนะนำบริการสุขภาพจิตมากกว่าเพศชาย คนที่อายุน้อยจะแนะนำบริการสุขภาพจิตให้ผู้อื่นทราบมากกว่าคนที่อายุมาก รวมไปถึงคนที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจรหรืออินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยจำนวน 1 คนจากที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บในจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเป็นสุ่มแบบตามความสมัครใจ (Convenience sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามผู้วิจัยกำหนด ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 2) กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 3) กลุ่มตัวอย่างต้องเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตะกรุดสายแพชั้นผ่านเฟซบุ๊กเพจหรืออินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการนำลิงค์แบบสอบถามไปแปะในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับวัตถุมงคล อาทิเช่น กลุ่มซื้อ ขาย ตะกรุดและเครื่องรางของขลัง กลุ่มเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล เครื่องประดับโบราณ เป็นต้น และแชร์ลิงค์ต่อให้เพื่อน โดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าตอบแบบสอบถาม ในเดือนเมษายน 2563

ในส่วนของเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้นำทางความคิด จำนวน 10 คน มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ตีอสนิท (@tueslove)
- 2) เชื้อชัย (@shaipilan)
- 3) ลิซ่า (@lalalisa_m)
- 4) แพร์ อลิตา (@alita_pear)
- 5) น้ำชา (@namcha_tea)
- 6) ซี ศิววัฒน์ (@siwat_c)
- 7) แพท (@pat_napapa)
- 8) เอมี กลิ่นประทุม (@amy_klinpratoom)
- 9) หนุ่ม กรรชัย (@kanchai)
- 10) ทริปแท็ป (triptapp_s)

ซึ่งทั้ง 10 รายชื่อข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดจากเกณฑ์ที่กำหนดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายชื่อเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมของผู้นำทางความคิด จากการเลือกตามคุณลักษณะที่กำหนด

1) Macro-influencer หรือ Mega-influencer บนออนไลน์ต้องเคยสวมใส่วัดถุมงคล รูปแบบตะกรุดสายแพช้้น หรือเคยซื้อวัดถุมงคลรูปแบบตะกรุดเพื่อบูชา ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา 2) มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมมากกว่า 10,000 คน ขึ้นไป อ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท ในทฤษฎีของ We Are Anthology (2017)

รายชื่อ	คุณลักษณะ		รูปแบบเนื้อหาที่เน้นเผยแพร่	จำนวนผู้ติดตาม	
	Macro-Influencer	Mega-Influencer		Facebook เฟซบุ๊กเพจ	Instagram อินสตาแกรม
ตีสอนิท (@tueslove)	✓		รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	717,916	177,712
เจือชัย (@shaipilan)	✓		การรีวิวร้านวัดถุมงคลที่สวมใส่	346,443	30,728
ลิซ่า (@lalalisa_m)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	910,762	31,849,534
แพร์ อลิตา (@alita_pear)	✓		รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	159,800	330,680
น้ำชา (@namcha_tea)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	198,998	892,507
ซี ศิววัฒน์ (@siwat_c)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	281,813	1,499,915
แพท (@pat_napapa)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	3,238,113	8,002,129
เอมี กลิ่นประทุม (@amy_klinpratoom)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	31,980	2,359,763
หนุ่ม กรรชัย (@kanchai)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัดถุมงคล	758,887	1,476,638
ทริปแท็ป (triptapp_s)	✓		การรีวิวร้านวัดถุมงคลที่สวมใส่	40,561	136,178

*ข้อมูลจำนวนผู้ติดตาม สํารวจ ณ วันที่ 20 เมษายน 2563

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วยแบบสอบถามหลายส่วน โดยเริ่มจากส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และส่วนที่เป็นการสอบถามหลัก (Main questionnaire) มีรายละเอียดดังนี้

1) คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่ช่วยในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ต้องเคยเห็นโพสต์ (Post) ข้อมูลในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากผู้นำทางความคิด และสุดท้ายต้องเคยเห็นหรือเคยติดตามผู้นำทางความคิดที่เรากำหนด อย่างน้อย 1 คนขึ้นไป

2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความเชื่อในวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเองถึงความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จากผู้นำทางความคิดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์ ว่ามากน้อยเพียงใด และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใน 1 วัน ใช้เวลานานเพียงใด รวมไปถึงการติดตามข้อมูลวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นที่เผยแพร่ผ่านผู้นำทางความคิดเป็นระยะเวลาานานเท่าไร สุดท้ายคือเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากน้อยอย่างไร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Klapper, J.T.(1960) และ Hawkins and Mothersbaugh (2010, pp. 279-293 อ้างถึงใน ปริญญา อธิระเกษมสุข, 2558:16-18) แล้วจึงสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามการเปิดรับมีด้วยกัน 4 ข้อใหญ่ ดังนี้

- ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จากผู้นำทางความคิด ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ในข้อคำถามลำดับที่ 7

- การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จากผู้นำทางความคิด ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน ในข้อคำถามลำดับที่ 8

- การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ที่เผยแพร่โดยผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลาเท่าไร ในข้อคำถามลำดับที่ 9

- การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ในข้อคำถามลำดับที่ 10 และข้อความถามย่อยลำดับที่ 10.1 – 10.6 ซึ่งเป็นรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลของผู้นำทางความคิดตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้จากผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมของ จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556:14) และกมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528: 228-239, อ้างถึงในชิตชนก ทองไทย, 2556) แล้วจึงสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งแบบสอบถามการรับรู้มีด้วยกัน 1 ข้อใหญ่ ดังนี้

- การรับรู้ประเด็นต่างๆเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดเคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีข้อคำถาม 7 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาของสารที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อคำถามมาจากการทบทวนของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และ Newcomb, Theodore Ralph, Turner, & Philip, 1965 แล้วจึงสร้างข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้

- ทศนคติ ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น มีข้อคำถาม 5 ข้อย่อย

- ทศนคติ ต่อสาร (ภาพและเนื้อหา) เกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของผู้นำทางความคิด มีข้อคำถาม 5 ข้อย่อย

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นที่ผู้บริโภคต้องการสวมใส่มากที่สุด ราคาที่รับได้ในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ซื้อคำถามมาจากการทบทวนของ Kotler, Philip (2012) แล้วจึงสร้างข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก ดังนี้

- ประเภทของเครื่องประดับที่มีวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่ต้องการสวมใส่มากที่สุด
- ราคาวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นโดยเฉลี่ยที่ต้องการ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อย่อย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

3.4.1 ตัวแปร ตัวแปรในงานวิจัยสามารถแยกตามการทดสอบของสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบจากรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

3.4.2 เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูล

ในส่วนของ การเปิดรับข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวัดจากระดับของความถี่ และจำแนกด้วยการใช้ตาราง Rating Scale 5 ระดับ

5 = พบเห็นบ่อยมาก

4 = พบเห็นบ่อย

3 = พบเห็นปานกลาง

2 = พบเห็นน้อย

1 = พบเห็นน้อยมาก

จากนั้นนำค่าเฉลี่ย มาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อตีความหมาย (พิชชากร พุ่มพยุ้ง, 2559) ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง การเปิดรับบ่อยมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง การเปิดรับบ่อย

2.61 – 3.40 หมายถึง การเปิดรับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง เปิดรับไม่บ่อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ค่อยได้เปิดรับ

2) การรับรู้

ในส่วนของการรับรู้ข้อมูล ผู้วิจัยได้จำแนกด้วยการใช้ตาราง Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้

5 = รับรู้มากที่สุด

4 = รับรู้มาก

3 = รับรู้ปานกลาง

2 = รับรู้น้อย

1 = รับรู้น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ย มาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อตีความหมาย (พิชชากร พุ่มพวง, 2559) ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง รับรู้ในระดับสูงมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง รับรู้ในระดับสูง

2.61 – 3.40 หมายถึง รับรู้ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง รับรู้ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง รับรู้ในระดับต่ำที่สุด

3) ทักษะคดี

ในส่วนของการวัดทักษะคดี โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = ค่อนข้างเห็นด้วย

3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยคะแนนมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อนำมาตีระดับทักษะคดี (พิชชากร พุ่มพวง, 2559) ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับเชิงบวกมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับเชิงบวก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับเชิงลบ

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับเชิงลบที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของการวัดระดับความต้องการสวมใส่ในประเภทเครื่องประดับที่มีวัตถุดิบคละตะกรุด หรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสวมใส่ ได้กำหนดการวัดตัวแปรในระดับ Rating Scale 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยคะแนนมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อนำมาตีระดับความต้องการซื้อ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นน้อยที่สุด

ในส่วนของการวัดระดับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้กำหนดการวัดตัวแปรในระดับ Rating Scale 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = ค่อนข้างเห็นด้วย

3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยคะแนนมาจัด 5 ช่วง เพื่อนำมาตีระดับการคำนึงถึงลักษณะสำคัญของสินค้า (พิชชากร พุ่มพวง, 2559) ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง คำนึงถึงลักษณะสำคัญนั้นของสินค้ามากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง คำนึงถึงลักษณะสำคัญนั้นของสินค้ามาก

2.61 – 3.40 หมายถึง คำนึงถึงลักษณะสำคัญของสินค้าปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง คำนึงถึงลักษณะสำคัญของสินค้าน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง คำนึงถึงลักษณะสำคัญของสินค้าน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ได้อธิบายเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาตรวจสอบทั้งเนื้อหา (Content validity) การใช้ภาษา ความชัดเจน รวมไปถึงการครอบคลุมของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขให้มีความชัดเจน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าคำถามในแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและชัดเจน ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งเลือกใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's alpha ซึ่งมีสูตรหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทนผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	s^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผลของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

- ตัวแปรการเปิดรับข้อมูล จำนวน 6 ข้อ ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.869
- ตัวแปรการรับรู้ จำนวน 7 ข้อ ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.917
- ตัวแปรทัศนคติ จำนวน 10 ข้อ ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.934
- ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.879

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชุดคำถามของงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะนำค่ามาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และสถิติอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 - 4 ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test และ One way ANOVA

สมมติฐานที่ 5 ศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว จึงใช้สถิติทดสอบแบบ Multiple regression analysis

3.7 การนำเสนอข้อมูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจเพื่อสนับสนุนสมมติฐานและข้อสรุปที่กำหนด ซึ่งในส่วนของการนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์จะปรากฏ ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและใช้ค่าสถิติทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการสวมใส่วัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ทักษะคิดที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
- การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน
- ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	89	22.3
25 – 34 ปี	191	47.7
35 – 44 ปี	78	19.5
45 – 54 ปี	25	6.3
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุที่ 18 – 24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่อมาก็คือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ต่อมาช่วงอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่พบว่ามีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ขณะที่สัดส่วนของระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	59	14.7
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์	89	22.3
แม่บ้าน/เกษียณ	17	4.2
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ไกด์ มัคคุเทศก์ ดีเจ ล่ามภาษา เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	72	18.0
15,001 – 30,000 บาท	153	38.3
30,001 – 45,000 บาท	77	19.3
45,001 – 60,000 บาท	57	14.5
60,001 – 75,000 บาท	24	6.0
สูงกว่า 75,000 บาท	17	4.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มรายได้ที่สูงกว่า 75,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสวมใส่วัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย

การสวมใส่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	179	44.8
ไม่เคย	221	55.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยสวมใส่วัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนกลุ่มที่เคยสวมใส่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ซึ่งทั้ง 400 คนนี้รู้จักและเคยพบเห็นวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

4.1.2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 9 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากผู้นำทางความคิด ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับ/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	24	6.0
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	20	4.0
4- 3 วัน ต่อสัปดาห์	61	15.3
2-1 วัน ต่อสัปดาห์	108	27.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	187	46.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากผู้นำทางความคิด ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน 1 สัปดาห์ เปิดรับในความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือการเปิดรับในความถี่ 2 - 1 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ ในขณะที่การเปิดรับในความถี่ 5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ที่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จากผู้นำทางความคิด ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อ 1 วัน

การเปิดรับข้อมูล/วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที ต่อวัน	261	65.3
30 นาที – 1 ชั่วโมง ต่อวัน	81	20.3
มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน	40	10.0
มากกว่า 2 – 3 ชั่วโมง ต่อวัน	15	3.7
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป ต่อวัน	3	0.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จากผู้นำทางความคิด ใน 1 วัน เปิดรับน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือการเปิดรับ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ในขณะที่การเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการเปิดรับหรือติดตามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ที่เผยแพร่โดยผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับข้อมูล/วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 6 เดือน	181	45.3
ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี	95	23.7
เกินกว่า 1 ปี – 2 ปี	77	19.3
เกินกว่า 2 ปี	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับหรือติดตามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ที่เผยแพร่โดยผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาไม่ถึง 6 เดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ ในขณะที่การเปิดรับเกินกว่า 2 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้ชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ

การเปิดรับ	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวสินค้าด้วยการถ่ายภาพ)	3.72	0.91	การเปิดรับบ่อย
2. การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้วสมปรารถนา	3.65	0.96	การเปิดรับบ่อย
3. การบอกสรรพคุณของสินค้าผ่านผู้นำทางความคิด	3.57	0.88	การเปิดรับบ่อย
4. การ Live สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัตถุมงคลในเพจผู้นำทางความคิด	3.03	1.18	การเปิดรับปานกลาง
5. การ Live สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัตถุมงคลในเพจร้านเอง	3.00	1.20	การเปิดรับปานกลาง
6. การลงภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวกับพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลของร้านขายวัตถุมงคล	3.21	1.15	การเปิดรับปานกลาง
รวม	3.36	0.82	การเปิดรับปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้ชั้นที่เผยแพร่โดยผู้นำทางความคิด เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่า การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวสินค้าด้วยการถ่ายภาพ) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 อยู่ในระดับการเปิดรับข้อมูลมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ ในขณะที่เนื้อหาการ Live สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัตถุมงคลในเพจร้านเอง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับน้อยกว่าเนื้อหาอื่น ๆ

4.1.3 ข้อมูลการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้ชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้ชั้นของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

การรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้่วาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นสามารถหาซื้อได้จากที่ใด	3.52	0.94	รับรู้ในระดับสูง
2. ท่านรับรู้่วาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นทุกชิ้นของร้านโลลาได้ผ่านพิธีปลุกเสก	3.52	0.93	รับรู้ในระดับสูง
3. ท่านรับรู้่วาวัตถุมงคลแต่ละชิ้นมีคุณลักษณะเด่นแตกต่างกัน	3.52	0.93	รับรู้ในระดับสูง
4. ท่านรับรู้่วาการเล่าประสบการณ์ที่สมปรารถนาหลังการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกิดจากวัตถุมงคลจริง	3.49	0.95	รับรู้ในระดับสูง
5. ท่านรับรู้่วาคนที่ซื้อวัตถุมงคลมาสวมใส่มีความไม่สบายทางกายหรือไม่สบายทางใจ หรือทั้ง 2 อย่างรวมกัน	3.51	0.99	รับรู้ในระดับสูง
6. ท่านรับรู้่วาการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส	3.63	0.99	รับรู้ในระดับสูง
7. ท่านรับรู้่วา ดารา นักแสดงและผู้นำทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิวสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดจากร้านค้าต่างๆ	3.61	0.95	รับรู้ในระดับสูง
รวม	3.54	0.78	รับรู้ในระดับสูง

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งหากพิจารณาตามเนื้อหา พบว่า การสวมใส่วัตถุมงคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 อยู่ในระดับการรับรู้มากกว่าเนื้อหาด้านอื่นๆ ในขณะที่เนื้อหาด้านการเล่าประสบการณ์ที่สมปรารถนาหลังการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกิดจากวัตถุมงคลจริง มีค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้ที่ต่ำกว่าเนื้อหาอื่นๆ

4.1.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ทัศนคติ ต่อผู้นำทางความคิด			
1.1 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.47	0.91	ระดับเชิงบวก
1.2 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องวัตถุมงคล	3.41	0.89	ระดับเชิงบวก
1.3 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่นำเสนอภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าติดตาม	3.55	0.88	ระดับเชิงบวก
1.4 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เชื่อเรื่องโชคลาง	3.62	0.86	ระดับเชิงบวก
1.5 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ซึ่งนำกระแสให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้	3.63	0.89	ระดับเชิงบวก
รวมทัศนคติ ต่อผู้นำทางความคิด	3.54	0.75	ระดับเชิงบวก
2. ทัศนคติ ต่อสาร (ภาพและเนื้อหา)			
2.1 เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ	3.46	0.81	ระดับเชิงบวก
2.2 เนื้อหาที่เผยแพร่มีความถูกต้อง	3.36	0.85	ระดับกลาง
2.3 เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม	3.52	0.86	ระดับเชิงบวก
2.4 เนื้อหาที่เผยแพร่อยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้จริง สามารถเกิดขึ้นได้	3.40	0.89	ระดับเชิงกลาง
2.5 เนื้อหาที่เผยแพร่เป็นแรงจูงใจให้ทำตาม	3.45	0.90	ระดับเชิงบวก
รวมทัศนคติ ต่อสาร (ภาพและเนื้อหา)	3.44	0.75	ระดับเชิงบวก
รวม	3.49	0.69	ระดับเชิงบวก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 อยู่ในระดับเชิงบวก และทัศนคติด้านเนื้อหาต่อสาร (ภาพและเนื้อหา) เกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของผู้นำทางความคิด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 อยู่ในระดับเชิงบวกเช่นเดียวกัน

4.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุดิบกลุ่มประเภทตะกรุดสายแพชั้น

จากการประมวลผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุดิบกลุ่มประเภทตะกรุดสายแพชั้นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทเครื่องประดับที่มีวัตถุดิบตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ

ประเภทเครื่องประดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. สร้อยข้อมือ/กำไล	4.12	1.02	ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นมาก
2. ต่างหู	2.39	1.07	ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นน้อย
3. สร้อยคอ/จี้	3.00	1.14	ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นปานกลาง
4. แหวน	2.90	1.19	ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นปานกลาง
5. พวงกุญแจ	2.69	1.15	ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นปานกลาง
รวม	3.02	0.77	ความต้องการสวมใส่ประเภทนั้นปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ประเภทเครื่องประดับที่มีวัตถุดิบตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุด คือ ประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รองลงมา คือ สร้อยคอ/จี้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ในขณะที่ ต่างหู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.39 ซึ่งระดับความต้องการซื้อที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 16 การตัดสินใจซื้อด้านราคาวัตถุดิบกลุ่มประเภทตะกรุดสายแพชั้นที่สามารถซื้อได้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	167	41.8
2. 1,001 – 3,000 บาท	158	39.5
3. 3,001 – 5,000 บาท	48	12.00
4. 5,001 – 7,000 บาท	23	5.80
5. 7,001 – 10,000 บาท	3	0.70
6. มากกว่า 10,000 บาท	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่สามารถซื้อวัตถุดิบกลุ่มประเภทตะกรุดสายแพชั้นได้ในราคาไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาใน

ราคา 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ในขณะที่ราคามากกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. จากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้ว สมหวัง	3.82	0.93	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
2. จากการบอกเล่าของคนรอบข้าง อย่างคนใน ครอบครัว เพื่อน คนรัก	3.78	0.79	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
3. จากกระแสของผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง นักร้อง และคนดังในออนไลน์ เป็นต้น	3.65	0.92	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
4. จากกระแสของคนทั่วไปบนโลกออนไลน์	3.65	0.88	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
5. ราคาของสินค้า	3.39	1.04	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้าปานกลาง
6. ช่องทางการจำหน่าย มีหลายสาขา และสะดวก ในการเดินทาง	3.46	1.00	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
7. คำอธิบายของพนักงานขาย	3.45	1.02	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
8. การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อออนไลน์และ สื่อมวลชน	3.54	0.92	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
9. รูปแบบและความสวยงาม	3.88	0.93	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
10. สรรพคุณของตะกรุด ที่สามารถบันดาลให้สม ปรารถนาในเรื่องต่างๆ (การงาน การเงิน ความรัก)	3.78	0.95	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก
รวม	3.64	0.67	คำนึงถึงลักษณะสำคัญ นั้นของสินค้ามาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อซื้อวัตถุมงคล รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยคำนึงถึงรูปแบบและความสวยงามมากที่สุด และจากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตดุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test ตามตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านเพศกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	149	3.45	0.89	4.95	0.03*
หญิง	251	3.31	0.77		
รวม	400	3.36	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านเพศกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกด้านเพศที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย One Way ANOVA ตามตารางที่ 19 - 22 ดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 - 24 ปี	89	3.28	0.79	0.976	0.42
25 - 34 ปี	191	3.33	0.79		
35 - 44 ปี	78	3.48	0.83		
45 - 54 ปี	25	3.43	0.90		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	17	3.57	1.13		
รวม	400	3.36	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกช่วงอายุกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคกรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงของอายุที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคกรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคกรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.31	0.70	0.32	0.72
ปริญญาตรี	262	3.39	0.80		
สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.32	0.92		
รวม	400	3.36	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคกรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคกรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตุมงคกรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	3.59	0.88	1.01	0.41
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	59	3.40	0.77		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	3.28	0.79		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์	89	3.41	0.86		
แม่บ้าน/เกษียณ	17	3.35	0.99		
อื่นๆ	13	3.49	0.78		
รวม	400	3.36	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	72	3.33	0.75	1.16	0.33
15,001 – 30,000 บาท	153	3.36	0.75		
30,001 – 45,000 บาท	77	3.35	0.87		
45,001 – 60,000 บาท	57	3.25	0.95		
60,001 – 75,000 บาท	24	3.69	0.98		
สูงกว่า 75,000 บาท	17	3.53	0.74		
รวม	400	3.36	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test ตามตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	149	3.51	0.83	1.95	0.16
หญิง	251	3.58	0.75		
รวม	400	3.54	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย One Way ANOVA ตามตารางที่ 24 - 29 ดังนี้

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 - 24 ปี	89	3.37	0.78	2.91	0.02*
25 - 34 ปี	191	3.52	0.73		
35 - 44 ปี	78	3.70	0.85		
45 - 54 ปี	25	3.57	0.83		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	17	3.91	0.80		
รวม	400	3.54	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี	-	0.15 Sig. = 0.12	0.33 Sig. = 0.01*	0.19 Sig. = 0.27	0.54 Sig. = 0.01*
25 – 34 ปี	-	-	0.18 Sig. = 0.09	0.04 Sig. = 0.80	0.38 Sig. = 0.05*
35 – 44 ปี	-	-	-	-	0.20 Sig. = 0.33
45 – 54 ปี	-	-	0.14 Sig. = 0.44	-	0.34 Sig. = 0.16
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 แสดงว่าช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี กับ ช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 แสดงว่าช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี กับช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.62	0.79	3.33	0.04*
ปริญญาตรี	262	3.47	0.74		
สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.70	0.87		
รวม	400	3.54	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.15 Sig. = 0.26	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	0.08 Sig. = 0.59	0.23 Sig. = 0.01*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในสูงกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	3.69	0.62	0.72	0.61
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	59	3.56	0.70		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	3.48	0.78		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์	89	3.57	0.87		
แม่บ้าน/เกษียณ	17	3.66	0.72		
อื่นๆ	13	3.73	0.93		
รวม	400	3.54	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	72	3.38	0.71	2.02	0.08
15,001 – 30,000 บาท	153	3.50	0.75		
30,001 – 45,000 บาท	77	3.53	0.77		
45,001 – 60,000 บาท	57	3.70	0.86		
60,001 – 75,000 บาท	24	3.76	0.96		
สูงกว่า 75,000 บาท	17	3.83	0.75		
รวม	400	3.54	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test ตามตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพศ	จำนวน (คน)	ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด				ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	149	3.54	0.85	10.56	0.00*	3.50	0.82	1.46	0.04*
หญิง	251	3.54	0.68			3.40	0.71		
รวม	400	3.54	0.75			3.44	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสารเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย One Way ANOVA ตามตารางที่ 31 - 34 ดังนี้

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงของอายุกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	จำนวน (คน)	ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด				ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 – 24 ปี	89	3.46	0.72	1.49	0.20	3.33	0.78	2.09	0.08
25 – 34 ปี	191	3.57	0.66			3.47	0.68		
35 – 44 ปี	78	3.57	0.88			3.48	0.82		
45 – 54 ปี	25	3.28	0.82			3.21	0.89		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	17	3.75	0.93			3.79	0.81		
รวม	400	3.54	0.75			3.44	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.20 และ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทาง

ประชากรจำแนกตามอายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด				ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.57	0.78	0.09	0.91	3.38	0.79	0.86	0.42
ปริญญาตรี	262	3.53	0.69			3.42	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.56	0.87			3.52	0.80		
รวม	400	3.54	0.75			3.44	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.91 และ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาชีพ	จำนวน (คน)	ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด				ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.66	0.70	0.92	0.47	3.37	0.72	0.74	0.60
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	59	3.54	0.69			3.35	0.66		
พนักงาน บริษัทเอกชน	190	3.50	0.78			3.42	0.78		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ ฟรีแลนซ์	89	3.53	0.73			3.52	0.74		
แม่บ้าน/ เกษียณ	17	3.46	0.85			3.55	0.86		
อื่นๆ	13	3.91	0.63			3.63	0.85		
รวม	400	3.54	0.75			3.44	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.47 และ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด				ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	72	3.49	0.73	1.77	0.12	3.31	0.68	1.87	0.10
15,001 – 30,000 บาท	153	3.57	0.68			3.50	0.70		
30,001 – 45,000 บาท	77	3.46	0.77			3.30	0.77		
45,001 – 60,000 บาท	57	3.41	0.86			3.46	0.91		
60,001 – 75,000 บาท	24	3.84	0.82			3.72	0.81		
สูงกว่า 75,000 บาท	17	3.78	0.68			3.53	0.70		
รวม	400	3.54	0.75			3.44	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.12 และ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด และเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test ตามตารางที่ 35 ดังนี้

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	149	3.41	0.66	3.39	0.06
หญิง	251	3.44	0.58		
รวม	400	3.43	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย One Way ANOVA ตามตารางที่ 36 - 39 ดังนี้

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงของอายุกับการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 – 24 ปี	89	3.39	0.68	0.47	0.76
25 – 34 ปี	191	3.47	0.58		
35 – 44 ปี	78	3.43	0.59		
45 – 54 ปี	25	3.32	0.61		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	17	3.45	0.71		
รวม	400	3.43	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.37	0.58	0.66	0.52
ปริญญาตรี	262	3.46	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.39	0.63		
รวม	400	3.43	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง

หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	3.37	0.55	0.85	0.52
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	59	3.39	0.66		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	3.45	0.66		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ฟรีแลนซ์	89	3.43	0.51		
แม่บ้าน/เกษียณ	17	3.35	0.58		
อื่นๆ	13	3.74	0.47		
รวม	400	3.43	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	72	3.36	0.69	0.85	0.51
15,001 – 30,000 บาท	153	3.49	0.58		
30,001 – 45,000 บาท	77	3.40	0.58		
45,001 – 60,000 บาท	57	3.45	0.63		

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
60,001 – 75,000 บาท	24	3.30	0.69		
สูงกว่า 75,000 บาท	17	3.54	0.56		
รวม	400	3.43	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น มีสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

- การเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
- การรับรู้ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
- ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ในการทำนายระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ตามตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
		R Square	B	S.E.	Beta	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	การเปิดรับ	0.38	0.16	0.04	0.21	0.000*
	การรับรู้	0.39	0.11	0.04	0.14	0.006*
	ทัศนคติ	0.33	0.34	0.04	0.38	0.000*
$R^2 = 0.63/S.E.E = 0.48/F = 7.68$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อดูค่า R Square จะพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้และทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และต้องเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจรหรืออินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยจำนวน 1 คนจากที่ผู้วิจัยกำหนด ในงานวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเป็นสุ่มแบบตามความสมัครใจ (Convenience sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนด ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชิ้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนเพศชายมีจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 24 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท และไม่เคยสวมใส่วัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชิ้นมากที่สุด รองลงมาคือเคยสวมใส่

5.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชิ้น

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชิ้น พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 - 1 วัน ต่อสัปดาห์ ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชิ้น จากผู้นำทางความคิด ใน 1 วัน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง ต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับหรือติดตามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชิ้น ที่เผยแพร่โดยผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่เปิดรับไม่ถึง 6 เดือน มากที่สุด รองลงมาเปิดรับตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี

จากผลวิจัยแบบการประเมินการเปิดรับทั้ง 6 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชิ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่า การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวลินค้าด้วยการถ่ายภาพ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเนื้อหาของการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้ว สมปรารถนา และการบอกสรรพคุณของสินค้าผ่านผู้นำทางความคิดตามลำดับ

5.1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหา การรับรู้ว่าการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ว่าการดารานักแสดงและผู้นำทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิวลสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดจากร้านค้าต่างๆ ตามลำดับ

5.1.4 ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็น ทศนคติ ต่อผู้นำทางความคิด ผลอยู่ในระดับเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้ชี้แนะให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้ และผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เชื่อเรื่องโชคลาง มากที่สุดในค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่นำเสนอภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ และน่าติดตาม

ส่วนของเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของผู้นำทางความคิด อยู่ในระดับเชิงบวกเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าสนใจและน่าติดตามมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือและเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นแรงจูงใจให้ทำตาม ตามลำดับ

5.1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ประเภทเครื่องประดับที่มีวัตถุมงคลตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่ต้องการซื้อ มากที่สุดคือ สร้อยข้อมือ/กำไล รองลงมา สร้อยคอ/ จี้ ขณะที่ต่างหูเป็นที่ต้องการสวมใส่น้อยที่สุด ในส่วนของราคาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นที่สามารถซื้อได้ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคา ไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาราคา 1,001 – 3,000 บาท

ในส่วนองระดับความเห็นต่อปัจจัยต่างๆ พบว่า โดยเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ค้ำนึ่งมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ รูปแบบและความสวยงาม รองลงมา ปัจจัยจากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง ปัจจัยจากการบอกเล่าของคนรอบข้าง อย่างคนในครอบครัว เพื่อนคนรัก ปัจจัยสรรพคุณของตะกรุด ที่สามารถบันดาลให้สมปรารถนาในเรื่องต่างๆ และปัจจัยจากกระแสของผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับในระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

5.1.6 การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

1.1 เพศที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2.1 เพศที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 อายุที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี และ ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นสูงกว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ

2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นสูงกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี

2.4 อาชีพที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3.1 เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสารเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง

3.2 อายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.4 อาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นแตกต่างกัน

4.1 เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 อายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย
แพชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.4 อาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นไม่
แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย
แพชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 4 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยได้แจกแจงผลออกมาในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ในด้านความแตกต่างทางลักษณะประชากร

ลักษณะ ประชากร	การเปิดรับ	การรับรู้	ทัศนคติ		การตัดสินใจ ซื้อ
			ผู้นำทาง ความคิด	เนื้อหาของ สาร	
เพศ	√	x	√	√	x
อายุ	x	√	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	√	x	x	x
อาชีพ	x	x	x	x	x
รายได้	x	x	x	x	x

ความหมายของสัญลักษณ์ : √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับ
วัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย
แพชั่น

5.1 การเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 การรับรู้ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากที่สุด จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 ทศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นน้อยที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแจงผลออกมาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ในด้านการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด	การตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
การเปิดรับ	✓
การรับรู้	✓
ทัศนคติ	✓

ความหมายของสัญลักษณ์ : ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ผู้วิจัยทำการอภิปรายประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามหรือผู้รับสาร การเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น การรับรู้ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคย

นำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากร

ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากองค์ประกอบหลักจากแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจาก ผู้ติดตามที่เป็นเพศหญิงมักมีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง และการสวมใส่ตามกระแสเพื่อความสวยงาม ขณะที่เพศชายมีจำนวนน้อยกว่า แต่ผลการทดสอบจากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ที่ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล พบว่าเพศชาย เข้าบูชาวัดุมงคลเนื่องจากเชื่อความศรัทธาส่วนตัว และตามผู้ใหญ่ที่เคารพ ผู้คนรอบข้าง โดยคนเหล่านั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าบูชาวัดุมงคลแบบรูปคณาจารย์ หรือเกจิอาจารย์ ในขณะที่เพศหญิง เข้าบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัวและประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อมากกว่า ดังนั้น เพศชายจึงเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศหญิง เพราะมีความเชื่อผู้คนรอบข้างในการเข้าบูชาวัดุมงคลมากกว่าเพศหญิง ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการทดสอบจากตารางที่ 30 พบว่า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อผู้นำความคิดและเนื้อหาสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำความคิดมากกว่าเพศชาย แต่ทางด้านทัศนคติที่ดีเนื้อหาสารเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง ขณะที่ในด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลตะกรุดสายแพชั้น ประเด็นเรื่องเพศก็ไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่ข้อมูลด้านความเชื่อวัตถุมงคลเป็นเรื่องในระดับปัจเจกบุคคล มิใช่ปัญหาของเพศใดเพศหนึ่ง

- อายุ

จากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นวัยทำงานที่โตมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มักนิยมสินค้าที่กำลังเป็นกระแสสังคม ดึงดูดใจ สวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยช่องทางการสื่อสารของคนกลุ่มนี้จะต้องเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น (อ้างถึงใน ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2558) รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ คนกลุ่มนี้จะเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ และเชื่อในรีวิวสินค้าของผู้นำทางความคิด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตรงต่อความสนใจของตนเองหรือส่งผลกระทบต่อตนเอง รวมไปถึงการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต้องสามารถยกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละช่วงอายุได้

จากตารางที่ 24 - 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ กลุ่มที่มีช่วงอายุมาก จะมีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นได้มากกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังอายุมากขึ้นจะมีการรับรู้เรื่องวัตถุมงคลได้ดีกว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้นเติบโตในสังคมที่เต็มไปด้วยความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุมงคลต่างๆ เช่น เรื่องการบูชาตะกรุดต่างๆ การขอพร การทำพิธีขับไล่ผีสง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้หล่อหลอมคนรุ่นก่อนมาตั้งแต่เด็ก ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับเทคโนโลยี จะเชื่อหรือรับรู้เรื่องวัตถุมงคลต่างๆจากอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ตนเองติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า

- ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นได้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ในขณะที่ปัจจัยด้านการเปิดรับ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละระดับการศึกษาผลไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้รับสารทุก

ระดับการศึกษามีการแสวงหาที่พึงพาทางความคิด จากผู้นำทางความคิด พร้อมเลือกที่จะรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นด้วยกันทั้งสิ้น รวมไปถึงสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้นำทางความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาเหมือนกัน แต่หากดูค่าคะแนนในแต่ละด้าน พบว่าด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีค่าคะแนนที่มากที่สุด เช่นเดียวกับด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด กลุ่มที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีมีการแสวงหาที่พึงพาผู้นำทางความคิดมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

- อาชีพ

ข้อมูลด้านอาชีพของผู้รับสาร สามารถทำให้ทราบถึงความสนใจในเรื่องต่างๆ ของผู้นำทางความคิด เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความสนใจในเรื่องของแพชั่น และเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ทำตามกระแสนิยมของสังคม หรือ หากเป็นกลุ่มราชการอาจสนใจเรื่องของความมั่นคง การลงทุนด้านต่างๆ โดยจากผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ทั้งสองกลุ่มจะนึกถึงสถานภาพทางสังคม โดยซื้อสินค้าที่แพชั่น มีราคาและเป็นกระแสนิยมในเวลานั้นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความแตกต่างทั้งปัจจัยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น แต่การที่ทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญต่อการเตรียมเนื้อหาในการสื่อสารให้เหมาะสมมากที่สุด

- รายได้

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ถือได้ว่าเป็นฐานรายได้ในระดับกลางมีความสามารถในการซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านรายได้ ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย

แฟชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะว่าราคาของวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่นในปัจจุบันราคาไม่ได้สูง และการเลือกซื้อวัตถุดิบกลุ่มนั้นส่วนใหญ่ต้องมีความเชื่อส่วนบุคคลเป็นหลัก รวมไปถึงการครอบคลุมของเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่าย และการติดตามผู้นำทางความคิดได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้เกิดความต่างในกลุ่มผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่น

จากการวิเคราะห์ผู้รับสารด้านลักษณะประชากรข้างต้นแล้วนั้น ในด้านการสื่อสารย่อมมีการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิดที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่นที่เกิดขึ้น จึงนำไปสู่การอภิปรายตามลำดับต่อไป

5.2.2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่น

จากการทดสอบแบบ Descriptive ตามตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดรับเนื้อหาแบบ การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวสินค้าด้วยการถ่ายภาพ) มากที่สุด กล่าวคือ การนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่าย สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะถือเป็นการเปิดรับที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ในส่วนของการมองเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael, 2004; Hawkin, Best, & Coney (2001, อ้างถึงใน อนันต์ตา กลิ่นจันทร์, 2559:75) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับเกิดจากการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรสและการสัมผัสผ่านผิวหนัง เมื่อถูกกระตุ้นแล้ว บุคคลนั้นจะเลือกเปิดรับเพียงสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจหรือต้องการในช่วงเวลานั้นๆ ส่วนประเภทเนื้อหาที่รองลงมา คือ การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้วสมปรารถนา ในขณะที่เนื้อหาประเภท การ Live สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัตถุดิบกลุ่มในเพจร้าน กลับได้รับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ อาจเพราะคนที่ติดตามผู้นำทางความคิดด้านวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแฟชั่น เล็งเห็นว่าตนไม่ได้รับประโยชน์จากการ Live สดถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัตถุดิบกลุ่มในเพจร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ติดตามต้องการข้อมูลจากประสบการณ์ตรงมากกว่า

5.2.3 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

จากการทดสอบแบบ Descriptive ตามตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น โดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การใช้ผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและสร้างการรับรู้ได้ในระดับที่ดีมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ รับรู้ว่าการสวมใส่วัฒนธรรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส รองลงมา คือ รับรู้ว่า ดารา นักแสดงและผู้นำทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิวลสินค้าวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดจากร้านค้าต่างๆ ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ประเด็น แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อผู้นำทางความคิด ว่าเป็นการสวมใส่ตามกระแส หรือการรีวิวลสินค้าให้ร้านมากกว่าเชื่อและศรัทธาในวัฒนธรรมคนนั้นจริงๆ ค่าเฉลี่ยที่รองลงมา คือ การรับรู้ว่าวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นสามารถหาซื้อได้จากที่ใด รับรู้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นทุกชั้นของร้านต่างๆ ได้ผ่านพิธีปลุกเสกและรับรู้ว่าวัฒนธรรมแต่ละชั้นมีคุณลักษณะเด่นแตกต่างกัน โดยทั้ง 3 ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของวัฒนธรรม รวมไปถึงคุณลักษณะต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556:14) ที่กล่าวถึง กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งมีความสำคัญมากในการช่วยการตีความของการสัมผัสได้ชัดเจนมากขึ้น

5.2.4 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาการสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ในส่วนของทัศนคติ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน โดยผลการทดสอบแบบ Descriptive ตามตารางที่ 14 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาการสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกในทุกมิติ โดยมีมิติที่มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด คือ ทัศนคติต่อเนื้อหาที่เผยแพร่มีความถูกต้อง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จึงขออภิปรายประเด็นย่อย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ว่าเป็นผู้ชี้แนะกระแสให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้ และเป็นผู้ที่ความเชื่อเรื่องโชคลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดมีอำนาจในการชี้นำสนับสนุนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งผลการทดสอบในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลและเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้นำทางความคิด โฆษณา อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย เป็นต้น จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้ง่าย ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นได้ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดได้

ในส่วนของ ทัศนคติ ต่อเนื้อหาสาร (ภาพและเนื้อหา) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในทุกมิติ โดนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม รองลงมา เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gladwell (2000) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้มีชื่อเสียงนั้น จะมีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

5.2.5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

จากผลการทดสอบในภาพรวม ตารางที่ 35 - 39 พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นอยู่ในระดับที่เหมือนกันทั้งหมด โดยมีแนวโน้มผู้ที่เคยใส่วัตถุมงคลมาก่อนหรือเปิดรับสื่อจะตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยสวมใส่หรือเปิดรับสื่อ

ในส่วนของประเภทเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุด คือ สร้อยข้อมือ/กำไล เนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ง่ายต่อการเก็บรักษา รวมทั้งสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย รองลงมา คือ สร้อยคอ/ จี้ แหวน ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อด้านราคาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นที่กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้และเป็นราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 3,000 บาท ซึ่งถือเป็นราคาที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ทุกสายอาชีพสามารถซื้อได้ ซึ่งการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่คุณลักษณะผู้บริโภคจะประเมินสินค้าด้วย

ราคา ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการชี้คุณภาพของสินค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างไร และจากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ตารางที่ 17 พบว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก คำนึงถึงรูปแบบและความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง และจากการบอกเล่าของคนรอบข้าง อย่างคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shim (1996 อ้างถึงใน วีรินทร์ วีระวรรณ, 2560). ได้กล่าวถึง ปัจจัยแบบเน้นสังคม (Social Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสอยู่ในเวลานั้นๆ จากผู้นำทางความคิด หรือจากการบอกเล่าของผู้คนรอบข้าง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ติดตามผู้นำทางความคิดมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตามผู้นำทางความคิด

5.2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นน้อยที่สุด ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, 2003 ที่กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้ง เรื่องของสิ่งกระตุ้นภายนอก อย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา ความสวยงาม การเลือกซื้อเพราะอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด และยังมีสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้ง การเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะถูกโน้มน้าวใจด้วยลักษณะของผู้นำทางความคิดได้ง่ายกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายจะถูกโน้มน้าวใจด้วยเนื้อหาได้ง่ายกว่าเพศหญิง ดังนั้น การทำการสื่อสารจึงควรเลือกสิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันไปตามเพศของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3.2 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงควรมุ่งไปที่คนกลุ่มนี้เป็นหลัก รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งการรู้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น ทำให้ทราบถึงแนวทางของเนื้อหาในการสื่อสาร ต้องปรับให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้รับสาร เช่น การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับความเข้าใจในแต่ละระดับการศึกษา รวมไปถึงการจัดเรียงสารในแต่ละกลุ่มย่อยต้องสื่อสารให้แตกต่างกันไป เพื่อความเข้าใจง่ายและส่งผลให้เกิดการเปิดรับพร้อมรับรู้สารในที่สุด

5.3.3 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบจากลักษณะข้อมูลแบบ การเผยแพร่ภาพของผู้นำทางความคิด (รีวิวลินค้าด้วยการถ่ายภาพ) และการบอกเล่าประสบการณ์ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด แต่การเปิดรับในลักษณะของการ Live สด ภาพหรือวิดีโอพีลิปุกเสกนั้นมีผลน้อย ซึ่งเปิดรับเพียงบางกลุ่มเท่านั้น (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่า 1) ดังนั้น รูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสารของผู้นำทางความคิดควรเป็นลักษณะการเผยแพร่ภาพของผู้นำทางความคิด การบอกเล่าประสบการณ์และการบอกสรรพคุณของสินค้ามากกว่า

5.3.4 ผลจากการวิจัยในภาพรวมทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นไม่ต่างกัน แต่คนที่เคยสวมใส่วัตถุดิบมาก่อนจะมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยสวมใส่ ดังนั้น การตลาดจึงควรเน้นการใช้ Relationship marketing เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มการซื้อหรือการบอกต่อไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

5.3.5 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อทุกส่วนประสม โดยราคา เป็นส่วนประสมที่มีระดับความสำคัญใน

ระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ต้องเป็นระดับราคาไม่เกิน 3,000 บาท จึงจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด รวมไปถึงรูปแบบของวัตถุดิบควรเน้นการสื่อสารและการผลิตเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ส่วนรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ต่างหู ดังนั้น ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารหรือให้ความสำคัญกับประเภทต่างหู

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การเข้าไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริเวณที่ตั้งร้านค้าวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น หรือทำการทดลอง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับวัตถุดิบในประเด็นที่หลากหลาย มากยิ่งขึ้น

5.4.2. การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดผู้นำทางความคิด จำนวน 10 คน แต่ไม่ได้มีการกำหนดหรือยกตัวอย่างกลุ่มของร้านค้าวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น เพื่อเปิดกว้างในเรื่องของเนื้อหาและการนำเสนอขายวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มในเชิงคุณภาพของร้านค้า เพื่อทราบถึงเงื่อนไขหรือปัจจัยต่างๆที่แต่ละร้านจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความน่าเชื่อถือต่อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

5.4.3. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจเรื่องของเครื่องราง และไม่ได้เชื่อหรือติดตามผู้นำทางความคิดทั้ง 10 รายชื่อเหล่านี้ ว่ากลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อเห็นการรีวิว หรือเห็นคนสวมใส่วัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นจนเกิดเป็นกระแสขึ้น และมีแนวโน้มจะเปรียบเทียบทัศนคติต่อวัตถุดิบหรือพฤติกรรมการซื้อหรือไม่

5.4.4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรและปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาเพียง การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สามารถนำมาอธิบายภาพรวมของจิตวิทยา ความเชื่อที่แท้จริง และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านจิตวิทยาเพิ่มเติมเพื่อทราบถึงเหตุจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และพฤติกรรมอื่นๆ มากขึ้น

5.4.5. ควรศึกษาเชิงลึกเพื่อหาคำตอบว่า เพราะเหตุใดรูปแบบการสื่อสารด้วยการ Live สดหรือคลิปวิดีโอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีผู้เปิดรับไม่น้อยกว่ารูปแบบอื่น

5.4.6. ศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ สร้อยข้อมือ/กำไล เพราะเหตุใดจึงสนใจรูปแบบนี้กว่ารูปแบบอื่นๆ



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- แก้ว สุกใส, ระวี, จุสปาโล, & ชัยรัตน์. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4).
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชิดชนก ทองไทย (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชลชินี บุณนาค. (2560). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชุตติมาภรณ์ คำชาย. (2562). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมเบี่ยงเบนของเด็ก และเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Social Work, 27(2), 194-227.
- ณัฐพันธุ์เงินสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผล ต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับหินสีมงคล (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ธวัชรรัตน์ ยศกรวราเกียรติ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).

นภัทร วงศ์คม. (2555). ศึกษาถึงความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังของนักเรียนระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต(จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เบญญา ภา ฐิตวัฒนาคุณ. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Doctoral dissertation, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่าง ยั่งยืน ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาใน โฆษณาแอฟฟลิเคชั่นของวัยรุ่นไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

ปีเตอร์รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปารณีย์ พึ่งวิชา, อานนท์ ทับเที่ยง, & ธัญญา สัตยาอภิธาน. (2562). ศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 5 (supplement), 212-224.

พัชรียา สุตา (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

- พสุ เรื่องปัญญาโรจน์. (2560). นวัตกรรมการออกแบบเครื่องประดับเคลื่อนไหวจากแนวคิดทุนวัฒนธรรมไทยที่เคลื่อนไหวได้ (วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิชชากร พุ่มพวงและธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2561). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภาวดี ดวงภา. (2550). การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ของหนังสือพิมพ์รายวันและความคิดเห็นของประชาชน (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วัชรพงษ์ กงเวียน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัดถุมงคล (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559)
- วีรินทร์ วีระวรรณ (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิริพร เจนวิทยามรเวช. (2554). พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัดถุมงคลของเภสัชกร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศศิณัฐ ปานทอง (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุดา รัตน์แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, & ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความ

ชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *Chulalongkorn Business Review*, 40(3), 1-2

สิริชัย ดีเลิศ & เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 1422-1438.

สุธิมา เหล่าพิทักษ์ธรรม. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี: กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Apitammajitto, P., Paripunno, P. U., & Homchan, P. (2562). การ จัดการ วัด ยุค 4.0: ความเชื่อความ ศรัทธา และ พุทธ พาณิชย Temple Management of the 4.0 era: Believe, Faith and Buddhist commerce. *Journal of MCU Social Development (JMSD)*, 3(3), 59-68.

เว็บไซต์

พระเครื่องตั้มศรีวิชัย. เครื่องรางของขลัง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2563,
แหล่งที่มา <https://www.tumsrivichai.com/index.php>

พระเครื่องยอดนิยมน. (2559). ชนิดของตะกรุดและอักขระที่ใช้ลงตะกรุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล
12 กุมภาพันธ์ 2563,
แหล่งที่มา <http://xn--42cg3buwecdb4ic7a5dvv7jyf.com/?p=103>

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู. (2559). เจาะใจลูกค้า ด้วยโฆษณาจาก "เฟซบุ๊ก".

วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มีนาคม 2563,

แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469694627.

สยามมงคลพระเครื่องออนไลน์แหล่งรวมพระเครื่องวัตถุมงคลเครื่องรางของขลัง “ประวัติความเป็นมาวัตถุมงคลเครื่องรางของขลัง”. 2558. [ระบบออนไลน์].

วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มกราคม 2563,

แหล่งที่มา :<http://siammongkol-amulet.blogspot.com/2013/05/sacred-objects-talismanshistory.html>

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี [สสวท.], (2553,1 พฤศจิกายน).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มกราคม 2563,

แหล่งที่มา <https://www.scimath.org/article-science/item/1326-takrud>

สำนักข่าวทีนิวส์ บทความ เปิด 8 อันดับ เครื่องรางมหาเสน่ห์ เมตตามหานิยม...มวลสารปลุกเสก เปลี่ยนชีวิต (2560), แหล่งที่มา <https://www.tnews.co.th/variety/329699/>

๙ ชัยชนะ พระเครื่อง. เครื่องรางตะกรุด พุทธคุณตะกรุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2563,

แหล่งที่มา <https://www.9chaichana.com/blogview-23.html>

Ad Addict. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563,

แหล่งที่มา <https://adaddicth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>

MARKETING OOPS. ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2562 “คนไทย” ใช้นิต 9 ชั่วโมงต่อวัน มือถือมี 99 แอปฯ (2556,23 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2563,

แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2562/>

หนังสือภาษาอังกฤษ

Bruce, S., & Yearley, S. (2006). *The SAGE Dictionary of Sociology*. London: SAGE.

Borgatta, E. F., & Borgatta, M. L. (1992). *Encyclopedia of Sociology*.

New York: Macmillan

Carter, B., & Levy, J. (2012). *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. USA: Que.

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.).

Hinsdale: The Dryden.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. 2013. *Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace*. Psychological Record.

Garrett, P. (2010). *Attitudes to Language*. Cambridge University Press.

Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.

Kelman, Herbert C. (1967). *Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change*. New York, NY:

John Wiley & Sons.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. *The role of attitude theory in marketing*: Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, In H. H. Kassarian & T.S. Robertson, (Eds.), *Perceptive in Consumer behavior* (4th ed.). 1991.
- Newcomb, Theodore M., Ralph H. Turner, and Philip E. Converse. (1965). *Social psychology; the study of human interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer behavior* (9th ed.). New jersey
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having and being*. (9 ed.). NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- We Are Anthology. (2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthologydigital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-differencebetween-micro-macro-and-celebrity-influencers>.



แบบสอบถาม

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

คำชี้แจงการวิจัย : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่น โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนจึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่าน ในการให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ ถูกต้องตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ให้ครบทุกข้อ

คำถามคัดกรองผู้ตอบเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ท่านอายุเกิน 18 ปี หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
------------------------------	--
- ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นโพสต์ (Post) เกี่ยวกับข้อมูลวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน หรือไม่

<input type="checkbox"/> เห็น	<input type="checkbox"/> ไม่เห็น (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
-------------------------------	---
- ท่านติดตาม/พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่นของผู้นำความคิดในเฟซบุ๊ก/อินสตาแกรมใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบเห็น (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
------------------------------	--

4. ท่านเคยติดตาม/พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของผู้นำความคิดในเฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม ของผู้ใดบ้าง ดังต่อไปนี้ “เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ”

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตี๋สนิท (@tueslove) | <input type="checkbox"/> เชื้อชัย (@shaipilan) |
| <input type="checkbox"/> ลิซ่า (@lalalalisa_m) | <input type="checkbox"/> แพร์ อลิตา (@alita_pear) |
| <input type="checkbox"/> น้ำชา (@namcha_tea) | <input type="checkbox"/> ซี ศิววัฒน์ (@siwat_c) |
| <input type="checkbox"/> แพท (@Pat_Napapa) | <input type="checkbox"/> เอมี กลิ่นประทุม (@amy_klinpratoom) |
| <input type="checkbox"/> หม่อม วรรณชัย (@kanchai) | <input type="checkbox"/> ทริปปแท้ป (triptapp_s) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุ

<input type="checkbox"/> 18 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25 – 34 ปี
<input type="checkbox"/> 35 – 44 ปี	<input type="checkbox"/> 45 – 54 ปี
<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	
- ระดับการศึกษาปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
- อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิตนักศึกษา
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/เกษียณ	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

10. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัดถมุงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ เป็นปริมาณมากน้อยเพียงใด

รูปแบบของเนื้อหา	พฤติกรรมกาเปิดรับ				
	ดูบ่อยมาก	ดูบ่อย	ดูปานกลาง	ดูน้อย	ดูน้อยมาก
10.1 การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวลินค้าด้วยการถ่ายภาพ)					
10.2 การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้วสมปรารถนา					
10.3 การบอกสรรพคุณของสินค้าผ่านผู้นำทางความคิด					
10.4 การ Live สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัดถมุงคลในเพจผู้นำทางความคิด					
10.5 การ Live สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัดถมุงคลในเพจร้านเอง					
10.6 การลงภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวกับพิธีปลุกเสกวัดถมุงคลของร้านขายวัดถมุงคล					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

11. ท่านติดตามผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นใน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านทราบข้อมูลในประเด็นรายชื่อดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าวัตถุมงคล รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น	การรับรู้				
	รับรู้ มากที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อย ที่สุด
11.1 ท่านรับรู้ว่ามีวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุด สายแพชั้นสามารถหาซื้อได้จากที่ใด					
11.2 ท่านรับรู้ว่ามีวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุด สายแพชั้นทุกชิ้นของร้านต่างๆได้ผ่านพิธี ปลุกเสก					
11.3 ท่านรับรู้ว่ามีวัตถุมงคลแต่ละชิ้นมี คุณลักษณะเด่นแตกต่างกัน					
11.4 ท่านรับรู้ว่าการเล่าประสบการณ์ที่ สมปรารถนาหลังการสวมใส่วัตถุมงคลของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกิดจากวัตถุมงคล จริง					
11.5 ท่านรับรู้ว่ามีคนที่ซื้อวัตถุมงคลมาสวม ใส่มีความไม่สบายทางกายหรือไม่สบายทาง ใจ หรือทั้ง 2 อย่างรวมกัน					
11.6 ท่านรับรู้ว่าการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้ มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส					
11.7 ท่านรับรู้ว่ามี ดารา นักแสดงและผู้นำ ทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิว สินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดจากร้านค้า ต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาการสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคล

รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

12. ท่านมีทัศนคติต่อข้อมูลวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นที่ได้รับผ่านทางผู้นำทางความคิดของท่าน อยู่ในระดับใด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12.1 ทักษะคดี ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น					
12.1.1 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ					
12.1.2 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องวัตถุมงคล					
12.1.3 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่นำเสนอภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ และน่าติดตาม					
12.1.4 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เชื่อถือเรื่องโศกลาง					
12.1.5 ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ชี้แนะกระแสนำให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้					
12.2 ทักษะคดี ต่อสาร (ภาพและเนื้อหา) เกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นของผู้นำทางความคิด					
12.2.1 เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ					
12.2.2 เนื้อหาที่เผยแพร่มีความถูกต้อง					
12.2.3 เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าสนใจและน่าติดตาม					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
12.2.4 เนื้อหาที่เผยแพร่อยู่บนพื้นฐานความ เป็นไปได้จริง สามารถเกิดขึ้นได้จริง					
12.2.5 เนื้อหาที่เผยแพร่เป็นแรงจูงใจให้ทำ ตาม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

13. ประเภทของเครื่องประดับที่มีวัตถุมงคลตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุด ที่ท่านต้องการซื้อ

ประเภทของเครื่องประดับที่มีวัตถุมงคล	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
13.1 สร้อยข้อมือ/กำไล					
13.2 ต่างหู					
13.3 สร้อยคอ/ จี้					
13.4 แหวน					
13.5 พวงกุญแจ					

14. ราคาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นโดยเฉลี่ยที่ท่านสามารถซื้อได้ในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท |

15. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ท่านคิดว่าประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้างเห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ค่อยเห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
15.1 จากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง					
15.2 จากการบอกเล่าของคนรอบข้าง อย่างคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก					
15.3 จากกระแสของผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง นักร้อง และคนดังในออนไลน์ เป็นต้น					
15.4 จากกระแสของคนทั่วไปบนโลกออนไลน์					
15.5 ราคาของสินค้า					
15.6 ช่องทางการจำหน่าย มีหลายสาขา และสะดวกในการเดินทาง					
15.7 คำอธิบายของพนักงานขาย					
15.8 การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน					
15.9 รูปแบบและความสวยงาม					
15.10 สรรพคุณของตะกรุด ที่สามารถบันดาลให้สมปรารถนาในเรื่องต่างๆ (การทำงาน การเงิน ความรัก)					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธีรนุช มนัสกิตติกุล
วัน เดือน ปี เกิด	15 มิถุนายน พ.ศ.2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
ที่อยู่ปัจจุบัน	118/47 ซอยภักดี 1 ถนนบรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม. 10400
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-